



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Www-sivujen kehittäminen- Case Some Hunters Oy

Paasipuro, Kira

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Www-sivujen kehittäminen - Case Some Hunters Oy

Paasipuro, Kira
Palvelujen tuottamisen ja johtami-
sen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2014

Paasipuro, Kira

Www-sivujen kehittäminen - Case Some Hunters Oy

Vuosi

2014

Sivumäärä

73

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkitaan Some Hunters Oy:n www-sivujen nykytilannetta, määritetään mitä asioita yrityksen tulisi huomioida uudistaessaan sivustoaan sekä kehittää niitä tutkimustuloksista saatujen parannusehdotusten pohjalta. Tavoitteena on tuottaa ehdotus uudistetusta Some Huntersin aloitussivusta. Www-sivujen kehittämisen ja uudistamisen lisäksi sivuilla käytettäväksi ehdotetaan kahta markkinoinnin työkalua. Some Hunters Oy on opinnäytetyön toimeksiantaja.

Opinnäytetyöraportti aloitetaan toimeksiantajan esittelyllä ja opinnäytetyön keskeisistä asioista, jonka jälkeen siirrytään teoreettiseen viitekehykseen. Pääkäsitteitä ovat www-sivuston suunnitteluun vaikuttavat asiat sekä www-sivuilla markkinointi. Www-sivun suunnittelun aläksitteinä toimivat käyttäjälähtöinen www-sivu, käyttäjien erilaisuuden huomioiminen, visuaalinen viestintä sekä visuaalisesti toimivan ulkoasun suunnittelu. Www-sivuilla markkinoinnin aläksitteinä ovat digitaalinen markkinointi, verkottumispalvelu Facebook sekä bannerimainonta.

Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena tutkimusotteena. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus aloitettiin esitutkinnalla jossa haastateltiin www-sivujen uusia käyttäjiä, esitutinnan jälkeen haastateltiin toimeksiantajaa. Haastatteluilla kartoitettiin Some Huntersin www-sivujen nykytilanne ja lähtökohdat. Nykytilankartoituksen yhteenvedona laadittiin SWOT-analyysi, jonka avulla määritettiin sivujen ongelma-alueita ja kehittämisen kohteita. Uusien käyttäjien ja toimeksiantajan haastatteluista ja teoriasta saatuihin havaintoihin haettiin täydennystä sekä varmennusta haastatteleamalla Some Huntersin asiakasta. Tämän jälkeen siirryttiin oppimaan muiden www-sivuista kilpailijavertailussa.

Tietoperustasta, haastatteluista, SWOT-analyysistä ja kilpailijavertailusta kerättyä ja tiivistettyä aineistoa hyödynnettiin aloitussivun toteutusta varten järjestetyssä workshopissa. Yhteiskehittämismenettelmällä ideoitiin ja innovoitiin opinnäytetyön tuotoksen, Some Huntersin uudistetun aloitussivun sisältö. Aloitussivuehdotuksen layout luotiin InDesign-ohjelmalla. Opinnäytetyön hyödynnettävyyden mittaamiseksi tehtiin käyttäjätutkimus, jossa esitutkinta vaiheen käyttäjiä haastateltiin uudestaan. Lopuksi esitellään ja kuvaillaan opinnäytetyön tuotos sekä sivuille ehdotetut markkinointikanavat.

Kehittämisehdotuksista sekä aloitussivuehdotuksesta on hyötyä kun yritys aloittaa www-sivustonsa uudistamisen. Markkinointikanava ehdotuksien tarkoituksena on lisätä Some Huntersin näkyvyyttä ja mahdollistaa tehokkaampi uusien asiakkaiden luominen. Kehittämisehdotusten sekä uudistetun aloitussivun avulla yritys kykenee aloittamaan www-sivujensa jatkokehittelyn.

Asiasanat: www-sivuston suunnittelu, www-sivun kehittäminen, käyttäjälähtöisyys, markkinointi

Paasipuro, Kira

Web-site Development: Case Some Hunters Oy

Year	2014	Pages	73
------	------	-------	----

The objective of this thesis is to study the current situation of Some Hunters Oy's website, to determine the website's faults and develop it according to obtained research results. The commissioner of the thesis is Some Hunters Oy. Development proposals will be given to Some Hunters in order for the company to be able to renew the site. The product of this thesis will be an example of a renewed homepage of the website. In addition to this thesis, two marketing tool proposals will be given to Some Hunters.

The beginning of the thesis includes an introduction of the commissioner and other important issues concerning the project. The theoretical frame of reference consists of issues affecting website design and website marketing. The theory provides a definition of user-centered web page, visual communication and the design of a visually working website and. The section on website marketing theory covers a definition of the network service Facebook and banner advertising.

The thesis was carried out by using qualitative research methods. Interviews with new website users, the commissioner and customer were made in order to analyze the current situation and the starting point of the website. SWOT-analysis was used to summarize the interviews and determine the website's problem areas. In order to even further determine the development proposals, a competitor comparison was made by benchmarking.

Information in the theoretical frame, interviews, SWOT-analysis and benchmarking were used in a co-creative workshop. Creating the layout of the product, Some Hunter's renewed homepage, was the objective in the workshop. The layout was then created into a homepage example for Some Hunters by using publishing software InDesign. In order to measure the usability of the product a user study was made by interviewing new website users again.

Some Hunters will benefit from the development proposals and example page when the company renews the site. The objective of the given marketing tools is to help Some Hunters to increase its visibility and allow for more efficient creation of new customer contacts.

Keywords: website design, web page development, user-centered, marketing

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Toimeksiantajan esittely ja opinnäytetyön keskeiset asiat	8
3	Www-sivuston suunnitteluun vaikuttavat tekijät.....	10
3.1	Käyttäjälähtöisyys www-sivulla.....	10
3.2	Käyttäjien erilaisuuden huomioiminen	12
3.3	Visuaalinen viestintä.....	14
3.4	Visuaalisesti toimivan ulkoasun suunnittelu	14
4	Markkinointi www-sivuilla	17
4.1	Digitaalinen markkinointi	18
4.2	Sosiaalisen median verkottumispalvelu Facebook.....	19
4.3	Bannerimainonta	20
5	Uudistetun Some Hunters aloitussivun toteutus	22
5.1	Opinnäytetyön tutkimus- ja kehittämismenetelmät	23
5.2	Tiedonkeruu www-sivujen lähtötilanteen selvittämiseksi	24
5.2.1	Uusien käyttäjien mielipiteet avoimessa haastattelussa.....	25
5.2.2	Toimeksiantajan haastattelu.....	28
5.2.3	Haastattelujen yhteenveto nelikenttäanalyysillä	31
5.2.4	Asiakkaan haastattelu	34
5.3	Www-sivujen kilpailijavertailu.....	38
5.3.1	Kilpailijavertailun toteutus	40
5.3.2	Kilpailijavertailun yhteenveto	42
5.4	Innovointia ja ideointia workshopissa	43
5.4.1	Workshopin taustaa	44
5.4.2	Workshopin ideointivaihe	47
5.4.3	Workshopin innovointivaihe	48
5.4.4	Workshopin yhteenveto	50
5.5	Hyödynnettävyyden mittaaminen käyttäjätutkimuksella	50
5.6	Toimeksiantajan arvio uudistetusta aloitussivuehdotuksesta	53
6	Opinnäytetyön tuotokset	54
6.1	Some Huntersin uudistettu aloitussivu	54
6.2	Www-sivuille ehdotetut markkinointikanavat.....	56
6.2.1	Facebook osana asiakassuhteiden vahvistamista	58
6.2.2	Bannerimainonta Some Huntersin näkyvyyden edistämiseksi	59
7	Pohdintaa ja johtopäätökset.....	60
	Lähteet	63
	Kuvat	65
	Kuviot	66
	Taulukot	67

Liitteet.....	68
---------------	----

1 Johdanto

Internet tarjoaa liiketoiminnan tehokkaampaan pyörittämiseen huomattavia uusia mahdollisuuksia. Yrityksen www-sivuilla voidaan esittää yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista sekä palveluista tehokkaammin tietoa, koska informaatio on kokoajan saatavilla - vuorokauden ympäri. Internetin tarjoamat edut tulevat vain lisääntymään teknologian kehittyessä. (Kotler 2005, 35 - 36.) Kotler (2005, 38) toteaa jokaisen yrityksen nykyään tarvitsevan www-sivut, jotka heijastavat yrityksen laatua.

Opinnäytetyö aloitettiin 2.9.2014, mutta idea työlle ja sen toteuttamisen tarpeelle esitettiin jo vuoden 2014 kesäkuussa. Opinnäytetyön aihe tuli sen toimeksiantajalta, Some Hunters Oy:ltä (tämän jälkeen yritys esitellään nimellä Some Hunters). Kehittämisen kohteena oli Some Huntersin www-sivut, jotka eivät vastanneet yrityksen toiveita. Some Huntersin toiveena oli saada avaimet www-sivujen uudistamista varten, jotta ne paremmin edustaisivat yritystä ja sen toimenkuvaa. Some Huntersin www-sivut luotiin yritystoiminnan aloituksen yhteydessä myynnin edistämisen tueksi. Tämän jälkeen ulkoasua eikä sen sisältöä ollut juurikaan uudistettu, viimeisin päivitys oli tehty vuonna 2013.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Some Huntersin www-sivujen nykytilannetta, määrittää mitä asioita Some Huntersin tulisi huomioida aloittaessaan sivuston uudistamisen sekä uudistaa sivuston aloitussivu tutkimustuloksista saatujen parannusehdotusten pohjalta. Www-sivujen kehittäminen ja uudistaminen rajattiin käsittelemään sivujen käyttäjälähtöisyyttä ja visuaalista toimivuutta.

Www-sivujen kehittämisehdotuksien ja aloitussivun uudistamisen lisäksi sivuilla käytettäväksi ehdotettiin kahta markkinoinnin työkalua, Facebook sekä bannerimainonta. Some Huntersin www-sivut itsessään toimivat, yrityksen tiedotuksen ja näkyvyyden lisäksi, yrityksen markkinoijana. Opinnäytetyössä selvitettiin Some Huntersin markkinoinnin nykytilannetta kokonaisuudessaan jonka jälkeen ideoitiin hyödyllisiä markkinointikanavia yrityksen www-sivustolle. Markkinointi rajattiin käsittelemään www-sivuilla hyödynnettäviä digimarkkinoinnin kanavia, koska opinnäytetyö koskee Some Huntersin www-sivuja.

Opinnäytetyössä tuotettiin ehdotuksia ja annettiin toimeksiantajalle avaimet toimivan ja sen kohderyhmää puhuttelevan www-sivuston laatukselle. Kehittämis- ja uudistamisedotuksista ja uudistetusta aloitussivusta on hyötyä kun yritys aloittaa www-sivuston uudistamisen. Markkinointikanava-ehdotuksien tarkoituksena on lisätä Some Huntersin näkyvyyttä ja mahdollistaa tehokkaampi uusien asiakkuuksien luominen. Tuotoksena luotiin layoutehdotus uudistetusta aloitussivusta InDesign-ohjelmalla.

Opinnäytetyöraportti alkaa toimeksiantajan ja opinnäytetyön keskeisien asioiden esittelyllä. Tämän jälkeen siirrytään teoreettiseen viitekehykseen www-sivuston suunnittelusta ja markkinoinnista www-sivuilla, jonka jälkeen kuvataan opinnäytetyön toteutus. Työ aloitettiin esitutkinnalla jossa haastateltiin www-sivujen uusia käyttäjiä, esitutinnan jälkeen haastateltiin toimeksiantajaa. Haastatteluilla kartoitettiin Some Huntersin www-sivujen nykytilanne ja lähtökohdat. Uusien käyttäjien ja toimeksiantajan haastatteluista laadittiin yhteenvedona SWOT-analyysi, jonka avulla määritettiin sivujen ongelma-alueita ja kehittämisen kohteita. Seuraavaksi haastateltiin Some Huntersin asiakasta, haastattelua käytettiin aikaisemmista haastatteluista ja teoriasta saatujen havaintojen varmentamiseen ja täydentämiseen. Asiakkaan haastattelun jälkeen tehtiin kilpailijavertailu, jonka avulla pyrittiin oppimaan toisen kilpailijayrityksen www-sivuista. Tietoperustasta, haastatteluista, SWOT-analyysistä sekä kilpailijavertailusta kerättyä ja tiivistettyä aineistoa hyödynnettiin aloitussivun sisällön suunnittelua varten järjestetyssä workshopissa. Yhteiskehittämismenetelmällä ideoitiin ja innovoitiin opinnäytetyön tuotoksen, Some Huntersin uudistetun aloitussivun sisältö. Opinnäytetyön tuotoksen hyödynnettävyyden mittaamiseksi toteutettiin käyttäjätutkimus, jossa esitutkintavaiheen käyttäjiä haastateltiin uudestaan. Lopuksi esitellään ja kuvaillaan opinnäytetyön tuotos sekä sivuille ehdotetut markkinointikanavat.

2 Toimeksiantajan esittely ja opinnäytetyön keskeiset asiat

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantajayritys ja kuvaillaan sen toimenkuva. Jotta lukija paremmin ymmärtäisi opinnäytetyön teon syyn, kerrotaan tässä luvussa työn toteuttamisen kannalta muita keskeisiä asioita. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Some Hunters.

Some Hunters on vuonna 2011 toimintansa aloittanut rekrytointin asiantuntijayritys, jonka tavoitteena on auttaa asiakastaan löytämään oikea henkilö oikeaan tehtävään. Some Hunters on vahvasti erilainen henkilöhakutoimija, suora hakuja tehdään asiantuntijatasosta ylimpään johtoon asti nopeasti, kustannustehokkaasti ja luotettavasti. Työntekijähaut tehdään hiljaisesti eikä hakuja mainosteta, edes Some Huntersin omilla www-sivuilla. Jokainen työntekijähaku tehdään yksilöllisenä hiljaisena suora haku ja Some Hunters ottaa yhteyttä henkilökohtaisesti potentiaaliseen työntekijään. Potentiaaliset työntekijät etsitään käyttämällä nykypäivän tehokkaita apuvälineitä, kuten internetiä. (Some Hunters liiketoimintasuunnitelma 2011; Some Hunters markkinointisuunnitelma 2012.)

Some Huntersin asiakkailleen antamat neljä lupaus on nopeus, 100 % varmuus, kiinteät hinnat ja laatutakuu, nämä neljä lupaus takaavat kustannustehokkuuden. Näitä lupauksia Some Hunters haluaa korostaa toiminnassaan. Nopeudella tarkoitetaan sitä, että potentiaaliset työntekijät etsitään, löydetään ja tuodaan asiakkaalle näytille 20 työpäivän kuluessa. Var-

muus tulee siitä, kun asiakkaan kanssa on tehty yhteistyösopimus ja uutta työntekijää lähdetään löytämään, jatketaan hakua kunnes paikka on täytetty. Toimeksiannon osoittautuessa hankalaksi hakua ei keskeytetä koskaan, ainakaan Some Huntersin toimesta, vaikka 20 työpäivän tavoiteaika ylittyisi. Laadulla sen sijaan tarkoitetaan, vaikka nopeus on yksi lupaus, ei se kuitenkaan syrjäytä hakujen laatua. Jokainen potentiaalinen työnhakija valitaan tarkoin perusteiden ja haastatellaan Some Huntersin toimesta. Asiakkaalle lähetetään jatkohaastatteluihin ainoastaan parhaiksi osoittautuneet työnhakijat. Some Huntersilla on palvelutuotteilleen kiinteät standardihinnat. Palvelutuotteen hinta pysyy samana vaikka työntekijähaku osoittautuisi hankalaksi tai kestäisi tavoiteaikaa pidempään. Nämä neljä lupausa yhdessä takaavat Some Huntersin toiminnan kustannustehokkuuden asiakkaalle. (Some Hunters liiketoimintasuunnitelma 2011; Some Hunters määritelmä 2011.)

Some Huntersin nimen etummaisella sanalla ei tarkoiteta sosiaalista mediaa, vaikka nimi helposti liitetään nimenomaan sosiaaliseen mediaan. Sosiaalinen media tosin on yksi kanava jota Some Hunters käyttää palvelujensa tuottamisessa. Nimi tulee siitä että, nykypäivänä suuri osa informaatiosta sijaitsee ja löytyy internetistä, nimenomaan sosiaalisesta mediasta. Näin ollen internet on tärkeä osa Some Huntersin henkilöstö- ja rekrytointipalvelujen tuottamisessa. (Some Hunters markkinointisuunnitelma 2012; Some Hunters määritelmä 2011.)

Potentiaalinen asiakasyritys tavoitetaan puhelimella, puhelun aikana yritys esitellään, tavoitteena sopia tapaaminen ja luoda yhteistyökumppanuus. Puhelinmarkkinointi on yksi Some Huntersin käyttämä markkinointityökalu. Potentiaalinen asiakas usein ohjataan yhteydenoton aikana tutustumaan Some Huntersin www-sivuille lisäinformaatiota varten. Sivujen tarkoituksena on tukea myyntiä ja välittää potentiaaliselle asiakkaalle tärkeää tietoa. Paloheimo (2009) toteaa, että yrityksen verkkosivujen yleisimmät tehtävät ovat muun muassa: yrityksen imagon hallinta, tuote- ja palvelutiedon jakaminen sekä tukea markkinointiviestintää ja kampanjointia. (Some Hunters liiketoimintasuunnitelma 2011; Some Hunters markkinointisuunnitelma 2012; Paloheimo 2009, 27.)

Some Huntersin www-sivut ovat tällä hetkellä sen ainoa näkyvyyttä tuova kanava, sillä yritys ei mainosta tai markkinoi itseään perinteisin markkinoinnin keinoin. Ns. puhelinmarkkinoinnin ohella www-sivut toimivat yrityksen, näkyvyyden ja tiedotuksen lisäksi, markkinoijana. Tässä vaiheessa Some Huntersin www-sivujen käytettävyyden ja ulkoasun tärkeys korostuvat. Jos potentiaaliset, Some Huntersin henkilöstö- ja rekrytointipalveluja kaipaavat, asiakkaat eivät saa sivuilta tarvitsemaansa tietoa, saattavat he siirtyä kilpailijayritykselle. (Toimeksiantaja 2014.)

Korpela & Linjama (2005, 56) sanovat, että ennen sivujen tekemistä pitäisi sivun tarvetta ja tarkoitusta miettiä monelta eri kannalta. Loiri ja Juholin (1998) kuitenkin huomauttavat, että,

www-sivujen suunnittelu tulee aloittaa vastaamalla peruskysymykseen, kenelle sivut on suunnattu eli kohderyhmän määrittäminen. (Loiri & Juholin 1998, 85). Some Huntersin kohderyhmä on henkilöstö- ja rekrytointipalveluja tarvitsevia yrityksiä. Some Huntersin www-sivujen tarkoituksena on välittää kohderyhmälle tärkeää informaatiota ja samalla antaa yrityksestä hyvä kuva. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda Some Huntersin kohderyhmää puhutteleva, tietosisällöltään rikas ja Some Huntersin toimintaa kuvaava aloitussivuehdotus.

Opinnäytetyössä keskitytään www-sivuston suunnitteluun käyttäjälähtöisyyden sekä visuaalisuuden näkökulmista. Lisäksi tutustutaan digitaaliseen markkinointiin, joista ehdotettiin Some Huntersin sivustolle käytettäväksi Facebook ja bannerimainonta. Seuraavaksi esitellään opinnäytetyöhön kerättyä tietoperustaa, jonka avulla lukija johdatellaan uudistettuun aloitussivuehdotukseen sekä valikoituihin markkinointikanaviin.

3 Www-sivuston suunnitteluun vaikuttavat tekijät

Webin käyttö on yleistä tänä päivänä ja niin yksityiset henkilöt, yhteisöt kuin yrityksetkin tekevät itselleen www-sivuja. Pelkkä näkyvyys voi olla sopiva tavoitetaso yritykselle, mutta yrityksen www-sivuilla tulisi kuitenkin aina olla jokin selkeä tarkoitus, selkeä päämäärä. Tarkoitus voi olla kertoa yrityksen olemassaolosta, tarjoamista tuotteista tai apuna tiedotukseen. Tässä tapauksessa tulisi keskittyä tekemään selkeät, yksinkertaiset sivut, jotka sisältävät pysyvää, yrityksen kannalta tärkeää, tietoa. Korpela ja Linjama (2005) toteavat ettei syynä sivujen olemassaololle koskaan saa olla se, että kaikilla muillakin on. (Korpela & Linjama, 2005, 48 - 49.)

Www-sivujen uudistamiseen kuuluu monen eri osa-alueen huomioiminen. Aloitetaan suunnitteluvaiheella jossa huomioidaan nämä osa-alueet, jonka jälkeen aloitetaan varsinainen uudistamisvaihe. Tähän lukuun kerättyä aineistoa huomioitiin kun opinnäytetyön tuotos, Some Huntersin uudistettu aloitussivu ehdotus, luotiin. Virta (2000, 107) toteaa että, tärkein www-sivuston suunnittelussa on käyttäjän hyvän käyttökokemuksen toteutuminen. Hyvä käyttökokemus saavutetaan käyttäjälähtöisellä ja hyvän ulkoasun omaavalla sivustolla.

3.1 Käyttäjälähtöisyys www-sivulla

Asiakas on jokaisen menestyvän yrityksen avaintekijä. Ilman asiakkaita yritys ei ole kykenevä pyörittämään liiketoimintaansa. Asiakslähtöistä ajattelua on alettu korostamaan enenevässä määrin, koska asiakkaat nähdään yrityksen arvoa nostavana pääomana. Yrityksestä tulisi välittää positiivinen kuva, tapahtui se sitten kasvotusten tai sähköisesti. Yrityksen www-sivut ovat yksi kanava, joka välittää asiakkaalle laatua yrityksestä. Kun yritys aloittaa asiakkaan ymmär-

tämisestä, sillä on paremmat mahdollisuudet kehittää oikeanlaiset kanavat. Asiakkaiden tarpeet on tärkeä ottaa huomioon ja ne saadaan selville kuuntelemalla ja haastatteleamalla asiakkaita, jonka jälkeen valmistellaan kuhunkin tarpeeseen sopiva ratkaisu. (Kotler 2005, 8, 15, 19, 38.) Kun asiakas käyttää verkkopalvelua, kutsutaan asiakasta käyttäjäksi, tällöin asiakaslähtöisyys korvautuu käyttäjälähtöisyydellä. (Virta 2000, 107; Valtiovarainministeriö 2008).

Sinkkonen, Nuutila & Törmä (2009, 17) toteavat verkkopalvelujen sekä tasa-arvoistavan että epätasa-arvoistavan ihmisiä. Verkkopalvelujen tulee olla käyttäjälähtöisiä eli niitä tulisi osata käyttää, mutta niitä osataan käyttää kun niistä tehdään käytettävät. Käytettävyydellä tarkoitetaan palvelun helppokäyttöisyyttä ja tehokkuutta. Tehokkuus on sitä, kun tuotteen käyttäjä osaa heti sitä käyttää ja sisäistää tuotteen sisällön nopeasti. Tehokkuus voidaan mitata rahana, resurssina ja aikana, eli sillä mahdollistaako sivut esim. uusien asiakkuuksien luomisen. (Sinkkonen ym. 2009, 20.)

Käytettävyydellä tarkoitetaan myös miellyttävyyttä. Tarjotun palvelun tulisi olla miellyttävä käyttää, jonka avulla käyttäjä on tyytyväinen palveluun. Sinkkonen ym. (2009, 18) kuitenkin huomauttavat, ettei nykypäivänä enää yksinomaan riitä vetoamaan asiakkaisiin, että yrityksellä on vain ns. miellyttävät verkkosivut. Miellyttävyyden eli käytettävyyden rinnalle on myös noussut käyttökokemuksen ja sivujen hyvän visuaalisen ulkomuodon tärkeys. Käyttökokemuksella tarkoitetaan palvelun käyttäjän kokemia tuntemuksia hänen käyttäessään palvelua. (Sinkkonen ym. 2009, 18, 20.)

Sivuston käytettävyydestä mitataan sillä missä määrin tietty käyttäjäjoukko pystyy käyttämään tuotetta tehokkaasti, tuloksellisesti ja tyytyväisesti tavoitteensa saavuttamiseksi. (Informaatioteknologia 2011). Käytettävyydestä mitataan myös sillä miten käyttökelpoinen tuote on kun sitä käytetään sen oikeassa käyttöympäristössä. Sinkkonen ym. (2009) toteavat että, www-sivusta saadaan käyttökelpoiset hyvällä visuaalisella edustavuudella. Www-sivun tarjoama sisältö eli informaatio ja visuaalinen ulkomuoto ovat suuressa osassa, kun halutaan luoda käyttäjälähtöinen palvelu ja käyttäjälle hyvä käyttökokemus. (Sinkkonen ym. 2009, 18, 20, 23.)

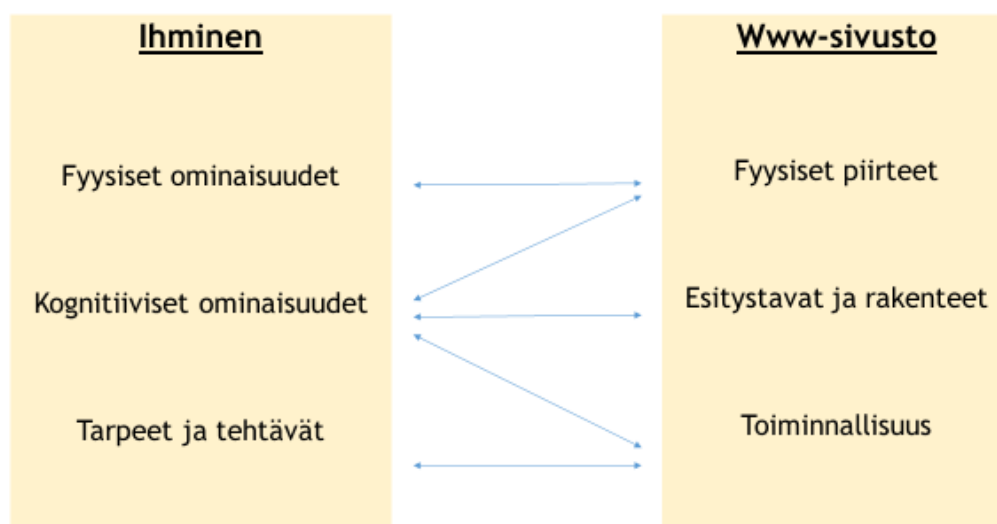
Käyttäjälähtöisillä suunnittelumenetelmillä, kuten esim. haastattelu, rakennetaan mahdollisimman hyvä käytettävyys tuotteeseen. Suunnittelumenetelmien avulla saavutetaan hyvä käyttökokemus käyttäjälle. Kilpailijavertailua eli benchmarkingia käytetään usein, ei ideoiden kopioimiseen, vaan oman tuotteen piirteiden valintaan ja priorisointiin. Kilpailijoiden julkisia sivustoja voidaan käyttää joidenkin ideoiden toiminnallisena prototyyppinä, joiden avulla voidaan testata ideoiden toimivuutta. Käytettävyyteen ja käyttökokemukseen liittyviä benchmarkkauksia on hyödyllistä tehdä. Vertailuja voi tehdä missä tahansa vaiheessa tuotekehitystä, mutta tyypillisin vaihe on aivan palvelun kehittämisen alussa, kun ideoita kerätään

uuden palvelun pohjaksi. (Sinkkonen ym. 2009, 27, 56 - 57.) Www-sivut tulisi suunnitella Design for All (DfA) periaatteella, jossa www-sivujen käytettävyyttä että saavutettavuutta kaikille käyttäjille pyritään parantamaan, huomioimalla käyttäjien erilaiset tarpeet. (Informaatioteknologia 2011.)

Kun kohderyhmä on suppeampi, viestintä on yleisesti helpompaa. Vaikka kohderyhmä koostuu samantapaisista käyttäjistä, ovat ihmiset yksilöllisiä. Ihmisten välillä on suuria eroja niin kielitaidon, henkisten kykyjen, tietomäärän, aistien toimivuuden sekä liikuntakyvyn lisäksi monissa muissa ominaisuuksissa. Tästä syystä olisi hyvä tavoitella yleisyyttä, yleistä ymmärrettävyyttä ja kiinnostavuutta. (Korpela & Linjama 2005, 16, 50 - 51.)

3.2 Käyttäjien erilaisuuden huomioiminen

Käyttäjälähtöisien www-sivujen suunnittelussa tulisi ottaa huomioon ihmisten erilaisuus. Ihmisten välillä on suuria eroja kielitaidossa, henkississä kyvyissä, aistien toimivuudessa sekä liikuntakyvyssä. Sinkkonen ym. (2009) ovat laatineet kuvion (Kuvio 1) jonka tarkoituksena on havainnollistaa ihmisissä esiintyvät tietyt fyysiset piirteet. Nämä ovat: fyysiset ominaisuudet, kognitiiviset ominaisuudet sekä erilaisia tarpeita ja tehtäviä. Www-sivuston täytyy sopia näihin ihmisessä esiintyviin piirteisiin, jotta se voidaan todeta käyttökelpoiseksi. Www-sivustolla ei saa olla vääränlaista informaatioisisältöä ja sivuston tulisi täyttää käyttäjän tarpeet. (Sinkkonen ym. 2009, 16, 19.)



Kuvio 1: Ihmisen ja www-sivuston piirteet (Sinkkonen ym. 2009, 19)

Www-sivuston suunnittelussa on tavoitteeksi monella taholla nostettu sivuston esteettömyys eli saavutettavuus. Saavutettavalla www-sivulla tarkoitetaan sivustoa, jossa kuka tahansa voi navigoida ja saada informaatiota riippumatta käyttäjän mahdollisista esteistä, kuten terveydellisistä syistä, sijainnista, kokemuksesta tai käytössä olevasta teknologiasta. Esteellisiä

käyttäjiä ovat esimerkiksi näkövammaiset, liikunnallisesti ja motorisesti rajoittuneet, kognitiivisista haitoista kärsivät sekä kuulovammaiset. Sivujen suunnitteluvaiheessa on hyvä huomioida että, sivuston käyttäjien käytössä olevat laitteet, kuten esim. hiiri ja näppäimistö, voivat vaihdella eri käyttäjien välillä. Myös sivuston käyttäjien tilanteet www-sivujen saavuttamiseksi voivat vaihdella. Vaihtelevilla tilanteilla tarkoitetaan sitä, että käyttäjällä ei esim. ole käytössä hiirtä kun www-sivustolle siirrytään esim. puhelimella. Sivujen suunnitteluvaiheessa tulisi yrityksen huomioda sivuston saavutettavuus koska, esteettömistä sivuista hyötyvät kaikki sivustoa käyttävät. (Saavutettava.fi 2014; Korpela & Linjama 2005, 16.)

Www-sivuston suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon web-standardit. Standardeilla tarkoitetaan verkkosisällön saavutettavuutta eli esteettömyyttä, jolle on laadittu ohjeistus Web Content Accessibility Guidelines (WCAG). WCAG perustana ovat web-saavutettavuuden suunnitteluperiaatteet, joihin liittyvät tietyt ohjeistukset. Ohjeistus on suunnattu web-suunnittelijoille ja -kehittäjille, jonka tarkoituksena on tukea esteellisten ja ikääntyneiden käyttäjien parempaa huomioon ottamista. Ohjeistusta apuna käyttäen voidaan parantaa tekstin, kuvien, äänen, videon sekä web-aplikaatioiden saavutettavuutta. (Saavutettava.fi) Web-standardien rakennetut sivut pitäisi olla muun muassa sisällöltään ymmärrettävät, visuaalisesti toimivat, esteettömät ja käytettävät. Edellä mainitut auttavat hyvän käyttökokemuksen saavuttamisen. (Maxdesing 2010.) Web-standardeja tarkemmin käsittelevä suomenkielinen sivusto löytyy seuraavan linkin alta: http://saavutettava.fi/2005/03/31/web-standardien-tarkistuslista/#.VC_v-PL_vJW ja WCAG ohjeistus: http://saavutettava.fi/2008/12/31/web-content-accessibility-guidelines-versioon-20/#.VGG_Z_msW9o . Linkit vievät sivustolle joista löytyvät tarkastuslista ja suunnitteluperiaatteet on hyvä käydä läpi kun uusia sivuja suunnitellaan tai vastaavasti jo olemassa olevia sivuja uudistetaan. (Saavutettava.fi 2014.)

Saavutettavan www-sivun luomisen varmistamiseksi Korpela (2003, 39) on tehnyt esteettömyyden arvioinnin muistilistan (Liite 1), jota yritys voi hyödyntää uudistaessaan www-sivujaan. Lista on jaoteltu 5 eri kategoriaan: silmäilytestit, tarkempi tarkastelu, näppäilytestit, tarkistaminen eri selainasetuksilla sekä tarkistaminen ”erilaisilla” selaimilla. Kaiken kaikkiaan listassa on 27 kysymystä, joita tarkastamalla ja läpikäymällä pystytään selvittämään www-sivujen nykytilanne sekä sen puutteet. Listaa hyödyntämällä yritys pystyy kohentamaan www-sivujensa tarjoamaa käyttökokemusta ja toiminnallisuutta. Sinkkonen ym. (2009, 20) toteavat että, www-sivuston käytettävyys, esteettömyys sekä hyvä käyttökokemus saavutetaan kun tuotteen kaikki osatekijät on tehty huolella. Kun www-sivut on luotu sivuston käyttäjälle sopiviksi, takaa se sivuston käyttäjälle hyvän käyttökokemuksen. (Sinkkonen ym. 2009, 20.)

3.3 Visuaalinen viestintä

Virran (2000, 123) mukaan visuaalinen viestintä edellyttää näkökykyyn perustuvaa havainnointia eli silmän dominanssia. Arnkil (2008, 141) toteaa että, Www-sivun antama visuaalinen viesti voi olla monialainen, riippuen sivun ulkomuodosta ja asettelusta. Www-sivuja laadittaessa on hyvä huomioida, että sivusto on ulkoasultaan selkeä ja rauhallinen. Visuaalisesti hankala ulkoasu saattaa haitata sisältöön tutustumista. (Jyväskylän yliopisto 2005.) Kotler (2005, 38) huomauttaakin, etteivät käyttäjät halua ”hulppeaa show’ta”, he haluavat tietoa. (Virta 2000, 123; Arnkil 2008, 141; Kotler 2005, 38.)

Www-sivuston tärkein sivu on sen aloitussivu eli etusivu. Aloitussivu voi saada sivulle saapuneen houkuteltua tutkailemaan sivuja lähemmin tai poistumaan sivuilta. Jos www-sivuilla ns. eksytään, on aloitussivu usein se sivu jonne palataan. Aloitussivu itsessään toimii viestijänä, joka kuvastaa ilmeellään paitsi sivustoa kokonaisuutena myös sitä yritystä jonka sivustosta on kyse. (Korpela & Linjama 2005, 355.)

Virta (2000, 99 - 101) toteaa että, kun suunnitellaan hyödyllistä ja vaikuttavaa tuotetta, tulee suunnittelussa ottaa huomioon ja lähestyä ensisijaisesti käyttäjien lähtökohdista. Käyttäjälähtöisen ja mahdollisimman toimivan www-sivuston luomisessa tulee lähtökohtana suunnittelussa olla sen käyttäjien eli yrityksen asiakkaiden osallistaminen sen suunnitteluun ja kehittämiseen. Paloheimon (2009) mukaan sivua käyttävä on pätevin kertomaan mitä se yrityksen www-sivuilta haluaa. Näitä ovat esimerkiksi se, että ymmärretäänkö annettu sisältö halutulla tavalla, ovatko www-sivujen toiminnallisuudet eli käytettävyys käyttäjän mieleen ja mitä asioita koetaan sivuilla olevan tarpeellista ja mitä ei. (Paloheimo 2009, 26.) Sivuston sisällön täytyy olla käyttäjää kiinnostavaa ja liityttävä sivustoon käyttäjän näkökulmasta. (Informaatioteknologia 2011).

Loiri ja Juholin (1998, 85) muistuttavat että, www-sivuston suunnitteluvaiheessa on syytä pitää mielessä mitä sivujen on tarkoitus viestiä ja mihin tarkoitukseen ne luodaan. Sivuston ulkoasu vaikuttaa usein ratkaisevasti käyttäjän saamaan ensivaikutelmaan. (Korpela & Linjama 2005, 358). Virta (2000, 101) toteaaakin että, mielikuva, jonka käyttäjä luo yrityksestä, syntyy pääsääntöisesti tuotteen käyttäjälähtöisyyden eli käytettävyyden lisäksi sen esteettisistä tekijöistä eli visuaalisesta suunnittelusta.

3.4 Visuaalisesti toimivan ulkoasun suunnittelu

Visuaalisen suunnittelun pitää auttaa käyttäjää tulkitsemaan käyttöliittymää eli www-sivua oikein ja tukea tärkeiden asioiden havaitsemista niiden oikeassa järjestyksessä. Vaikka teksti olisi asianmukaista ja linkitykset hyvin suunniteltuja, voi huonosti toteutettu ulkoasu pilata

sivuston käytettävyyden. Käytettävyydellä tarkoitetaan palvelun ymmärtämistä eli sen sisälle pääsyn helppoutta uudelle käyttäjälle. Käytettävyyden huomioiminen on tärkeää ja varteenotettava asia, koska kilpailijoita on paljon ja niin on myös www-sivuja. (Sinkkonen ym. 2009, 17, 37.) Virta (2000, 107) toteaa että, käyttäjän hyvän käyttökokemuksen toteutuminen tulisi ohjata www-sivuston suunnittelua. Käyttökokemuksella tarkoitetaan sivuston tarjoamaa kokonaiselämyksellisyyttä, joka koostuu Sinkkosen ym. (2009, 19) luoman kuvion tekijöistä (ks. Kuvio 1). (Virta 2000, 107; Sinkkonen ym. 2009, 19)

Www-sivun ulkoasun suunnittelu aloitetaan huomioimalla sivun käyttäjät. Käytettävään tekstityyppiin, kuvitukseen, tekstin määrään ja väreihin vaikuttavat www-sivujen pääasialliset käyttäjät eli kohderyhmä. (Korpela & Linjama 2005, 356.) Sivuston ulkoasun tulisi puhutella sen kohderyhmää ja heti aloitussivulta käydä ilmi minkä yrityksen sivut ovat kyseessä. (Jyväskylän yliopisto 2005). Aloitussivu on sivuston tärkein sivu, joten sieltä on hyvä löytyä selkeä kuvaus sivuston tarkoituksesta ja merkityksestä sivuston käyttäjälle. (Informaatioteknologia 2011). Aloitussivun pitää kertoa sivusta jotakin, kuten tyylistä ja sisällöstä, käyttäjälle tulisi heti ilmetä, mistä sivuilla on kysymys. (Korpela & Linjama 2005, 358).

Sinkkonen ym. (2009, 37) muistuttavat että, sivuston visuaalisen suunnittelun tulee kuitenkin tukea sen omistavan yrityksen brändiä. Brändillä tarkoitetaan tuotteen tai palvelun sisällön tai identiteetin yhteenvetoa, joka tekee brändistä houkuttelevan ja lupaa laatua. Lyhyesti brändi on tavaramerkin ympärille muodostunut positiivinen maine. (Suomen mediaopas 2014.) Www-sivujen ulkoasun suunnittelussa olisi pyrittävä typografiseen eli fonttien käytön ja tekstin asetelun yhtenäisyyteen jokaisella sivulla. (Korpela & Linjama 2005, 354). Loiri ja Juholin (1998, 86) muistuttavat että, käyttäjää on hyvä informoida jatkuvasti siitä että hän on kyseisen yrityksen sivuilla ja tästä johtuen on sivuille luotava yhtenäinen graafinen ilme, jotta palvelu olisi käyttökelpoinen. Korpelan ja Linjaman (2005, 355) mukaan sivuilla yhteistä olisi hyvä olla värit, taustakuva, logo sekä vakiolinkit.

Sivustolla ei tulisi olla liikaa kuvia ja kuvien on liityttävä sen sisältöön. Animaatioiden käyttöä kannattaa välttää, koska ne kiinnittävät käyttäjien huomion väärällä tavalla. Animaatiot sopivat tosin hyvin erilaisiin havainnollistuksiin. (Informaatioteknologia 2014.) Vilkkuva tai rullaava teksti ei sovellu web-käyttöön. Vilkkuvat osat useimmiten ohitetaan mainoksina ja rullaava teksti vierii helposti liian hitaasti ruutuun tai vastaavasti vaihtuvana tekstinä vaihtuu liian nopeasti ruudusta, jolloin keskivertokäyttäjä ei jaksa niitä lukea. Linkkejä sisältävät rullaavat tai vilkkuvat tekstit tulisi jättää pois, koska linkitykset jäävät lähes varmasti huomaamatta. Yhteystietojen, katuosoite ja puhelinnumerot, tulisi löytyä helposti. (Korpela & Linjama 2005, 360 ; Jyväskylän yliopisto 2005.)

Www-sivustolla olisi myös hyvä olla esim. englanninkielinen vaihtoehto, varsinkin jos kyseessä on kansainvälinen yritys. Käyttäjien ollessa pääsääntöisesti suomalaisia, on sivujen laatiminen ainoastaan englanniksi turhaa. Vaihtoehtona eri kielimahdollisuudet ovat kuitenkin eduksi. Aloitussivun tulisi mahtua kerralla näyttöön jolloin ensimmäistä sivua ei tarvitse rullata alas-päin, koska tärkeää tietoa saatetaan ohittaa ja jättää huomioimatta jos aloitussivu jatkuikin alaspäin. Korpela & Linjama (2005, 356) toteavat useiden käyttäjätutkimusten osoittavan, että käyttäjät kokevat sivuston tietosisällön ja käytettävyyden, näyttävän grafiikan sijaan, tärkeimmiksi seikoiksi sivuilla. (Korpela & Linjama 2005, 49, 356, 358.) Korpela & Linjama (2005, 56) huomauttavat että, fiksuinta on tehdä ensin siisti pieni sivusto, visuaalisesti ja sisällöllisesti kohderyhmää puhutteleva, jota voidaan sitten tarpeen mukaan laajentaa jälkeempäin. Kotler (2005, 38) kiteyttää että, käyttäjille tärkeintä on sivujen nopea latautuminen, selkeä ja järjestelmällinen aloitussivu sekä helppo pääsy muille sivuille.

Www-sivuston sisällön tulisi olla lyhyesti ja ytimekkäästi ilmaistua. Silmäilyä helpottavia otsikoita on hyvä olla, listojen ja luetteloiden olemassaoloa kannattaa kuitenkin miettiä tarkkaan. Huutomerkkien, lyhenteiden ja kapiteelikirjasimen (caps lock) käyttöä tulee välttää, käytetyt lyhenteet on hyvä selittää. Sivujen visuaalisen suunnittelun tulee olla johdonmukaista. Peruselementtien, kuten esimerkiksi haku-kentän, joka sijaitsee tavallisesti sivun oikeassa yläkulmassa, tulisi sijaita eri sivuilla samalla kohdalla jolloin löytäminen helpottuu käyttäjälle. Suosituilta www-sivuilta on hyvä ottaa mallia ja seurata yleisiä käytäntöjä sivuston elementtien sijoittelussa. (Informaatioteknologia 2011; Jyväskylän yliopisto 2014.)

Sivuilla olevan tekstin tulee erottua taustasta ja värien käytön on oltava hillittyä ja ne tulee olla luettavissa myös ilman värejä. Värisokeat ja mustavalkonäyttöä käyttävät eivät nimittäin välttämättä erota värejä toisistaan. Selkeintä lukemisen kannalta on mustan tekstin asettaminen vaalealle taustalle. Teksti, joka on sijoitettu taustakuvan päälle, on erittäin vaikea hahmottaa. Huttunen (2005, 26) kuvailee värejä visuaalisiksi ”adjektiiveiksi”. Ihmisen värinäkö on aivojen monimutkainen tapahtumasarja, jossa on sekä sisäisiä että ulkoisia ärsykeitä. Ihmisen huomiota pystyy ohjaamaan värivalinnoilla, muun muassa aksenttien sekä ihmisten mielentilan kautta. (Huttunen 2005, 26; Arnkil 2008, 141.) Apuväline värien testaukseen löytyy: <http://colorfilter.wickline.org/> (Jyväskylän yliopisto 2005.)

Väri kertoo aina kohteestaan jotain. Värit herättävät muistikuvia, jolloin puhutaan usein värimuistista, ja niiden avulla voidaan myös vaikuttaa niin tunteisiin kuin tunnelmaan. Aina on koettu, että väreillä on vaikutus ihmisen mieleen. Vihreä väri rauhoittaa, sininen viilentää ja punainen lämmittää. Väreillä on eri merkitys eri kulttuureissa, eikä niiden merkitys tästä johdun ole yleismaallinen. Esimerkiksi punainen, joka on yksi pääväleistä, mielletään usein vallankumouksen väriksi, mutta voi samalla merkitä myös sotaa ja rauhaa, rakkautta ja intohimoa sekä tulta. Punaista käytetään myös varoituksen värinä, mutta sen koetaan myös olevan

piristävä väri. Kun värien käyttöä suunnitellaan, tulee olla varma siitä, mihin pyritään ja mikä on lopputulos. Ihminen kiinnittää huomionsa parhaiten oman havaintojärjestelmänsä perusväriin: vihreä, punainen, keltainen, musta, valkoinen ja sininen. Perusvärien tarkoituksena on erottua taustasta sekä toisistaan mahdollisimman tehokkaasti. Musta ja harmaa tausta voimistavat värien valoisuuden kokemista. (Loiri & Juholin 1998, 111 - 112; Arnkil 2008, 142; Huttunen 2005, 138.)

Tähän lukuun kerättiin tietoperustaa jota Some Hunters kykenee hyödyntämään, kun yritys aloittaa sivustonsa uudistamisen kokonaisuudessaan. Tietoperustaan kerättyä aineistoa huomioimalla yritys onnistuu luomaan käyttäjälähtöisen, hyvän visuaalisen ulkomuodon omaavan sekä yrityksen kohderyhmää puhuttelevan www-sivuston. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa tuotoksen toteuttamisen onnistumiseksi, tietoperustaa tiivistettiin. Tiivistäminen tapahtui opinnäytetyössä käytettyjä menetelmiä hyödyntäen. Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät ja tuotoksen toteutus esitellään luvussa 5. Seuraavassa luvussa käsitellään markkinointia, digitaalista markkinointia sekä Some Huntersille ehdotetut markkinointikanavat, Facebook ja bannerimainonta.

4 Markkinointi www-sivuilla

Markkinointi otettiin yhdeksi osaksi opinnäytetyötä, Some Huntersin www-sivujen aloitussivun uudistamisen ohelle. Markkinoinnin liittäminen opinnäytetyöhön koettiin olevan olennaista koska www-sivut toimivat, näkyvyyden sekä tiedotuksen lisäksi, Some Huntersin markkinoijana. Jotta lukija paremmin ymmärtäisi miksi markkinointi haluttiin ottaa osaksi www-sivujen uudistamista, kerrotaan ensin markkinoinnin tarkoituksesta yritykselle sekä asiakkaalle. Tämän jälkeen siirrytään digitaaliseen markkinointiin, jonka jälkeen Some Huntersille ehdotettuihin markkinointikanaviin, Facebook ja bannerimainonta.

Kotler (2005, 15) sanoo yrityksellä olevan vain kaksi perustoimintoa, nämä ovat markkinointi sekä kekseliäisyys. Nämä kaksi tuottavat yritykselle tuloksia, kaikki muu on kuluja. Paloheimo (2009, 35) toteaa, ettei markkinoinnilla itsessään ole arvoa, vaan arvo luodaan tavoittelemalla johonkin toiminnalliseen tai mielikuvalliseen. Markkinoinnin tavoite on viime kädessä kasvattaa tekijänsä liiketoimintaa ja on osa menestyvää yritystä. (Paloheimo 2009, 35; Helsingin yliopisto 2006.) Markkinoinnin perustehtävänä on kartoittaa asiakkaiden tarpeita ja kehittää tuotteita ja palveluita niiden mukaan. Alkuperäinen markkinoinnin mantra on ”keksi tarpeita ja täytä ne”. (Helsingin yliopisto 2006 ; Kotler 2005, 19.)

Markkinoinnin muotoja on monia, joita yrityksen tulisi hyödyntää menestyäkseen. Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuitenkin markkinoinnin useasta muodosta yhteen, ulkoiseen markki-

nointiin. Bergström & Leppänen (2009, 26) toteavat ulkoisen markkinoinnin kohdistuvan yrityksen asiakkaisiin tavoitteenaan luoda myönteisiä mielikuvia, herättää kiinnostusta ja ostohalua. Ulkoisen markkinoinnin keinoja ovat muun muassa mainonta ja myyntityö. Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen (2006, 15) toteavat digitaalisuuden nousseen tänä päivänä markkinoinnin ja liiketoiminnan keskeiseksi osaksi.

4.1 Digitaalinen markkinointi

Aikaisemmin markkinointia pidettiin vain yhtenä yrityksen toimintona tuotannon sekä talous-, henkilöstö- ja tietohallinnon ohella. Nykyään markkinointi on noussut keskeiseen rooliin myös strategisella tasolla, mikä tarkoittaa sitä, että useimmat liiketoiminnan päätökset ja ratkaisut ohjautuvat asiakaslähtöisen markkinointiajattelun mukaan. Keskeinen lähtökohta markkinointiajattelulle on nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet. Markkinointi on niin ikään tapa ajatella, kuin myös tapa toimia, eli strategia ja taktiikka. (Bergström & Leppänen 2009, 20)

Markkinoinnin tärkeys yritykselle ei muutu, tehtiin sitä sitten päivittäistavarakaupan käytävillä tai internetissä, toteaa Paloheimo (2009, 35). Internet tarjoaa uuden loistavan alustan viestinnälle, ostamiselle sekä myymiselle ja huomattavia uusia mahdollisuuksia tehokkaammalle liiketoiminnan pyörittämiselle. Www-sivuilla voidaan esittää paljon enemmän tietoa yrityksestä ja sen tuotteista kuin ennen. (Kotler 2005, 35 - 36.)

Aikaisemmin markkinoija valitsi sisällön, sen mitä halutaan kertoa, markkinoinnin kanavan, tarkoittaen miten viesti lähetetään tai kerrotaan, ja ajoituksen, eli milloin asiakas altistetaan tarjottavalle sanomalle. Tämä markkinointiviestinnän perusmalli on kuitenkin muuttunut päinvastaiseksi. Digikanavat mahdollistavat sen, että asiakas pystyy itse valitsemaan sisällön, mitä halutaan tietää, kanavan eli mistä informaatio halutaan, sekä sen ajoituksen, milloin tieto halutaan saada. (Merisavo ym. 2006, 32.)

Digitaalisuus ei tänä päivänä ole enää uusi ilmiö, vaan on noussut markkinoinnin ja liiketoiminnan keskeiseksi osaksi. Digitaaliset kanavat ovat nousseet nopeasti asiakaspalvelussa, asiointissa ja kaupankäynnissä merkittävään rooliin ja tulleet jäädäkseen markkinoijien kanavamixiin. Digikanavia käytetään monin eri tavoin ja moniin eri tarkoituksiin. Digikanavat tarjoavat yritykselle mahdollisuuden, tietoisuutensa ja kiinnostavuutensa kasvattamisen lisäksi, kilpailijoistaan erottumisen. (Merisavo ym. 2006, 15, 20.)

Yrityksen verkkosivut ovat muiden muassa yksi digimarkkinoinnin muodoista. Niiden avulla pystytään hankkimaan uusia asiakkaita ja liidejä (myyntijohtolankoja), välittää tietoa ja tarjouksia, kertoa monipuolisemmin tuotteista ja palveluista, kasvattaa tunnettuutta sekä brändi-

di-mielikuvaa ja lujittaa brändisuhdetta. Yritys voi tehdä läpimurron digikanavia hyödyntäen, jos niiden kustannustehokkuutta sekä helposti toteutettavan personoinnin ja vuorovaikutteisuuden avulla keskitytään asiakassuhteiden kehittämiseen ja vaalimiseen. (Merisavo ym. 2006, 15.)

Mielikuvia ja tunnesidonnaista markkinointia käytetään yritysten toimesta yhä enemmän, tarkoituksena voittaa sijaa asiakkaiden mielissä ja sydämissä. On huomattu että järkiperaiset perustelut vaikuttavat asiakkaisiin enemmän kuin tunteisiin vetoaminen ja tätä kutsutaan etuun perustuvaksi markkinoinniksi. Yritykset kuitenkin jäljittävät nopeasti kilpailijoidensa etuja ja sen takia eroja ei enää pahemmin ole. Tästä johtuen tulisi kehittää mielikuvia, jotka vaikuttavat aivojen sijaan tunteisiin. (Kotler 2005, 110.)

Opinnäytetyössä oli tarkoitus ideoida Some Huntersille muutama hyödyllinen markkinointikanava hyödynnettäväksi www-sivuilla. Some Huntersin www-sivut toimivat yrityksen pääasiallisena markkinointikanavana, koettiin tarpeelliseksi edistää sen näkyvyyttä ja mahdollistaa tehokkaampi asiakkuuksien luominen markkinoinnin keinoin. Digitaalisen markkinoinnin mahdollisuudet ovat lähes rajattomat ja sen useasta eri vaihtoehdosta valittiin kaksi markkinointikanavaa jotka parhaiten sopivat Some Huntersin toimintamalliin. Kanaviksi valikoitui sosiaalisen median verkottumispalvelu Facebook sekä bannerimainonta, joiden hyöty yritykselle ja niiden tarjoamat käyttömahdollisuudet esitellään seuraavissa luvuissa työtä varten kerätyllä tietopohjalla.

4.2 Sosiaalisen median verkottumispalvelu Facebook

Olemme varmasti jokainen jossain yhteydessä kuulleet sekä sanan ”sosiaalinen” että ”media”. Sosiaalisuus, eli tarve olla yhteydessä toisten ihmisten kanssa on hyvin inhimillistä ja myös tuntemanamme tarpeena hyvin voimakas. Sanalla sosiaalinen, tai sosiaalisuus, viitataan siis ihmisen käyttäytymiseen ja hänen tarpeeseensa liittyä toisiin ihmisiin. Sanayhdistelmän toinen sana, media, tuo mitä ilmeisimmin useimpien mieleen joukkotiedotusvälineet. Kun nämä kaksi asiaa, ihmisten tarve olla yhteydessä toisiin ihmisiin ja tarvittavat välineet mediasisältöjen tuottamiselle, yhdistetään internetissä, syntyy sosiaalinen media. (Juslén 2009, 115 - 116.)

Sosiaaliset mediat tarjoavat markkinointiviestintään uusia kanavia ja välineitä. Uusista mainoskanavista ei välttämättä vielä voi puhua, mutta sosiaaliset mediat ovat tärkeä väline nuorten ja aktiivisten aikuisten tavoittamisessa sekä myyninedistämisessä ja brändin rakentamisessa. Sosiaalinen media on kaikessa yksinkertaisuudessaan väline, jolla pystytään synnyttämään vuorovaikutus ihmisten välillä käyttämällä hyväksi internetin tarjoamia verkottumis- ja multimediaominaisuuksia. Sosiaalinen media toimii yleiskäsitteenä monille internetissä toimi-

ville palveluille ja niitä voidaan luokitella eri kategorioihin. Internetissä toimivia palveluja ovat esim. verkottumispalvelut, virtuaalimaailmat ja sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut. Sosiaalisessa mediassa keskeistä on se, että käyttäjät tuottavat niissä sisällön. Facebook on myös suomalaisille tutuksi tullut maailman suurin internetissä toimiva, mainosrahoituksella pyörivä, verkottumispalvelu. (Bergström & Leppänen 2009, 377; Juslén 2009, 115 - 117.)

Verkottumispalvelujen tarkoituksena on edistää yhteisöjen muodostumista ja kanssakäymistä yhteisön jäsenten välillä. Facebook tarjoaa sen käyttäjille mahdollisuuden yhteydenpitoon ja verkostoitumiseen muiden käyttäjien kanssa, yksilöllistä käyttäjäprofiilia käyttäen. Myös organisaatiot, yritykset, yrittäjät ja brändit voivat luoda oman Facebook-sivun, jonka avulla yritys tai peräti yksityishenkilö voi mainostaa itseään ja tarjoamiaan tuotteita. Monet tunnetut brändit ovat avanneet omat sivut, näitä ovat esimerkiksi Coca-Cola ja Kinder-yllätysmuna. (Juslén 2009, 117 - 118.)

Facebook tarjoaa mahdollisuuden asiakkaan ja brändin vuorovaikutukseen, jolloin brändi vahvistuu ja saa asiakkaiden silmissä merkityksen. Näin brändin hallinta siirtyy osittain asiakkaiden käsiin, mikä auttaa asiakasuskollisuuden vahvistamisessa. Facebook on hyvä väline vuorovaikutukselle, joka auttaa kuuntelemisessa kuin myös kuulluksi tulemisessa. Viestinnän muuttuessa keskustelevämmäksi ja avoimemmaksi, saa yritys mahdollisuuden oppia enemmän. Parhaassa tapauksessa saadaan aikaan asiakkaan ja yrityksen välillä tai asiakkaiden keskenään käymää dialogia. (Alan.fi 2014.) Juslén (2009,119) toteaa merkittävää olevan se, että on aito halu rakentaa suhteita asiakkaisiinsa, jolloin Facebook vuorovaikutusvälineenä on erinomainen valinta työkaluksi. Bergström & Leppänen (2009, 378) kuitenkin painottavat että ennen sosiaalisen median käyttöönottoa markkinointikanavana tulisi yrityksen ensimmäinen vaihe kuitenkin olla erilaisten yhteisöjen ja keskustelujen aktiivinen seuranta. Näin saadaan käsitys siitä, mitä yhteisöissä tapahtuu, mitä niissä keskustellaan ja keitä siellä liikkuu.

Sosiaalisen median kautta yritys voi saada uusia ideoita tuotekehitykseen ja markkinointiin sekä arvokasta tietoa nousevista trendeistä. Toimenpiteelle on kuitenkin hyvä asettaa tavoitteet, kun sosiaalista mediaa halutaan hyödyntää myynninedistämisessä ja mainonnassa. Nämä tavoitteet voivat olla esimerkiksi yrityksen tunnettuuden lisääminen ja mielikuvien vahvistaminen sekä asiakaspalautteen ja asiakkaiden kokemusten kuuntelu ja kerääminen. (Bergström & Leppänen 2009, 378.)

4.3 Bannerimainonta

Banneri eli display-mainonta on tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muotoja. (KWG Digital 2014). Bannereilla tarkoitetaan erimuotoisia ilmoituksia, jotka näkyvät sivustoilla yleensä

niiden reunoilla. Bannerit ovat monille se tunnetuin mainosmuoto ja ovat ensimmäisiä markkinoinnin muotoja internetissä. (Paloheimo 2009, 103.)

Bannerimainonnan alkutaival oli Suomessa takkuinen, mutta sen markkinaosuus on 2000-luvulla noussut huimasti. 2000 -luvun aikana verkkomainonnan suosio on noussut Suomessa ja muissa teollisuusmaissa 30 - 50 %:n vuosivauhtia. (Merisavo ym. 2006, 19.) Bannerit voivat esiintyä niin yrityksen omalla sivustolla kuin myös maksettuna mainoksena muilla sivustoilla. Niiden sisältö voi olla sekä staattista että liikkuvaa kuvaa. Banneria klikkaamalla päätyy tyyppillisesti palveluja tarjoavan mainostajan etusivulle. (Paloheimo 2009, 103.)

Bannerimainonta on tosin saanut osakseen kritiikkiä muun muassa liikenteen synnyttämisen tehottomuudesta eli niin sanotusta bannerisokeudesta. Tämä johtuu siitä että kritikoiden mielestä bannereita ei välttämättä huomata muun informaation ohella. Usein nämä kritiikot kuitenkin keskittyvät ainoastaan bannerimittaristoihin jotka laskevat ns. klikkaukset. Saamastaan kritiikistä huolimatta bannerimainonta on tehokas markkinoinnin muoto, sillä vain nähtynäkin se kykenee jättämään muistikuvan kuten mainos tienvarrella tai lehdessä pystyy. (Paloheimo 2009, 103.)

Paloheimo (2009, 104) painottaa että tärkeintä bannerimainonnassa on muistaa sen peruslogiikka, tavoitteellinen liiketoiminnan kasvattaminen, joka on bannerimainonnan perusidea. Bannerin pääasiallinen tarkoitus ei kuitenkaan ole saada potentiaalinen asiakas klikkaamaan banneria, vaikka se tietenkin on toivottavaa. Bannerin tarkoitus on jättää jälki muistiin, jotta asiakas mahdollisesti myöhemmin palaa tutustumaan bannerissa tarjottavaan palveluun. Bannereiden olemassa olo ei edellytä potentiaalisten asiakkaiden välitöntä aktivoitumista ja Ruotsissa tehdyssä tutkimuksessa havaittiinkin että vain 30 % käyttäjistä edes harkitsee mainoksen klikkaamista. (Paloheimo 2009, 104 - 105.) Bannerimainonnan etuja ovat siinä että mainoksissa on tietyt standardikoot, mahdollisimman hyvän ja laajan yhteensopivuuden takaamiseksi. Joten ne sopivat suurimman osan www-sivustojen rakenteeseen ilman että joutuu tekemään suurempia muutostöitä. (KWG Digital 2014.)

Kun halutaan luoda onnistunut bannerimainos joka saavuttaa parhaat klikkiprosentit, vaikka se ei välttämättä ole pääasiallinen tavoite, kannattaa huomiota kiinnittää tiettyihin asioihin. Tutkimusten mukaan menestyvimmat bannerimainokset ovat niitä joissa on muun muassa sekä kuvaa että tekstiä, pelkän tekstin sijasta, jossa yritys on helposti tunnistettavissa sekä tarjous- ja hintabannerimainokset. Myös mainokset jotka ovat keskellä sisältöä, suurikokoisia sekä hallitsevat sivustoa, ovat tutkimusten mukaan havaittu lisäävän klikkausprosenttia. Kun banneri valitaan ja toteutetaan oikein, on se hyödyllinen kanava jolla tavoitetaan kohderyhmät hyvin sekä kustannustehokkaasti. (Paloheimo 2009, 105.)

Tähän lukuun kerättiin tietoperustaa Some Huntersin markkinointikanavaehdotuksista. Markkinointikanavaehdotuksien tarkoituksena on lisätä Some Huntersin näkyvyyttä ja mahdollistaa tehokkaampi asiakkuuksien luominen. Facebookiin ja bannerimainontaan Some Huntersin markkinointikanavina palataan myöhemmässä vaiheessa tätä opinnäytetyötä, luvussa 6, jossa perustellaan tarkemmin kanavien valikoituminen Some Huntersin markkinointikanavaehdotuksiksi.

Opinnäytetyö aloitettiin määrittelemällä tietoperustan avulla mitä asioita tulisi huomioida kun www-sivujen kehittäminen aloitetaan. Some Huntersin sivustolla asioivat ovat henkilöstö- ja rekrytointipalveluja tarvitsevia potentiaalisia asiakkaita eli käyttäjiä. Jos Some Huntersin www-sivut eivät ole käyttäjille mieluisat, saattaa potentiaalinen asiakas siirtyä kilpailevan yrityksen sivustolle. Tällöin Some Huntersin sivusto ei markkinoi yrityksen eduksi. Tästä syystä keskityttiin käyttäjälähtöisen ja Some Huntersin kohderyhmää puhuttelevan aloitussivun luomiseen. Käyttäjälähtöisiä sivuja osataan käyttää, jolloin ne ovat käytettävät. Käytettävyydellä tarkoitetaan helppokäyttöisyyttä, miellyttävyyttä sekä tehokkuutta. Käyttäjälähtöisyyden lisäksi keskityttiin sivun visuaaliseen ulkomuotoon. Visuaalisella ulkomuodolla luodaan mieluinen kuva yrityksestä, tuetaan yrityksen brändiä, autetaan sivuston tulkinnassa ja sisältöön tutustumisessa sekä tehdään sivuista käyttökelpoiset. Hyvän visuaalisen ulkomuodon omaava sivu on ulkoasultaan selkeä, värimaailmaltaan rauhallinen, kohderyhmää puhutteleva sekä sen omistavaa yritystä kuvaava. Käyttäjälähtöisyyden ja visuaalisen ulkomuodon hyvällä toteutuksella saadaan käyttäjälle hyvä käyttökokemus. Käyttökokemuksella tarkoitetaan sivujen tarjoamaa kokonaiselämyksellisyyttä ja käyttäjän kokemia tunteita eli ensivaikutelmaa. Nämä asiat otettiin huomioon kun opinnäytetyön toiminnallinen osuus aloitettiin. Seuraavassa luvussa esitellään opinnäytetyön toteutusvaiheet.

5 Uudistetun Some Hunters aloitussivun toteutus

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Some Huntersin www-sivujen nykytilannetta ja määrittää mitä asioita niissä tulisi parantaa. Teoriaan pohjautuen päätettiin uudistaa sivuston aloitussivu, koska se on sivuston tärkein sivu ja sen luomalla ensivaikutelmalla Some Huntersin potentiaalinen asiakas tekee päätöksen tutustuuko muihin sivuston sivuihin. Aloitussivulla käyttäjä saa yrityksestä, sen palveluista ja tuotteista kokonaiskuvan sekä ensivaikutelman itse yrityksestä. Tutkimustuloksista saatujen parannusehdotusten pohjalta laadittiin opinnäytetyön tuotos, ehdotus Some Huntersin uudistetusta aloitussivusta. Parannusehdotukset pohjautuivat koko opinnäytetyöhön kerättyyn aineistoon. Suunnittelussa keskityttiin aloitussivun käyttäjälähtöisyyteen sekä visuaaliseen ulkomuotoon. Markkinointi huomioitiin vain osana tätä työtä, koska aloitussivun uudistaminen oli opinnäytetyön päätavoite. Markkinointikanavaehdotusten valinta perustui Some Huntersin näkemyksiin sekä tietoperustaan.

Kun potentiaaliset asiakkaat kuulevat Some Huntersista, on luonnollista, että yrityksen tarjoamista palveluista ym. halutaan ottaa selvää ja tutustua yritykseen. Tämän jälkeen mahdollinen yhteydenotto yritykseen ja yhteistyösopimuksen luominen aloitetaan. Some Huntersin www-sivut toimivat kyseisenä informaation tuottajana ja tästä syystä sen ulkoasu ja sisältö ovat ensisijaisen tärkeitä. Jos potentiaalinen asiakas ei löydä sivuilta haluamiaan tietoja, eikä se luo yrityksestä luotettavaa kuvaa, ei sitä myöskään pidetä luotettavana yhteistyökumppanina, olivat sen meriitit, referenssit ja lupaukset kuinka hyviä tahansa. Koska Some Hunters ei markkinoi tai mainosta itseään perinteisin keinoin, ovat www-sivut sen ainoa näkyvyyttä antava sekä informaatiota välittävä kanava eli markkinointikanava. Edellä mainituista syistä tulee sivujen olla edustavat, kohderyhmää puhuttelevat sekä informoivat, jotta ne täyttäisivät tarkoituksensa eli toimia myynnin tukena.

5.1 Opinnäytetyön tutkimus- ja kehittämismenetelmät

Seuraavissa luvuissa kuvataan opinnäytetyön toteutuksen eri vaiheet, aloitussivun toteutusta varten käytetyt menetelmät ja miten menetelmiä hyödynnettiin aloitussivun luomisessa. Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena tutkimusotteena ja toteutuksessa käytettiin käyttäjälähtöisiä suunnittelumenetelmiä. Haluttiin selvittää, eri tutkimusmetodeja hyödyntäen, mitä asioita aloitussivun toteutuksessa otetaan huomioon. Hirsjärvi, Remes & Sajavaara (2010, 164) toteavat että, kun tavoitteena on tutkittavan kohteen kokonaisvaltainen ymmärtäminen, on laadullinen tutkimusmenetelmä hyvä näkökulma tutkimuksessa.

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdetta pyritään tutkimaan kokonaisvaltaisesti. Tiedon keruun työkaluna suositaan ihmistä ja kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotoksen menetelmää käyttäen. (Hirsjärvi ym. 2010, 164.) Ojasalo, Moilanen & Ritalahti (2009, 94) toteavat laadullisia menetelmiä käytettäessä olevan tyypillistä, että tutkija on tutkittavien lähellä ja tekee perusteltuja omia tulkintoja ilmiöstä.

Hirsjärvi ym. (2010, 205) kertovat että, laadullisia menetelmiä, kuten haastattelu, käytetään usein päämenetelmänä laadullisessa tutkimuksessa. Ojasalo ym. (2009, 95) toteavat että kehittämistyössä kannattaa käyttää useita eri menetelmiä, koska menetelmät useimmiten tukevat toisiaan. Alasuutari (2001, 32, 39) kuvailee kvalitatiivista tutkimusta analyysimalliksi joka koostuu kahdesta vaiheesta, havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta. Havaintojen pelkistämisellä tarkoitetaan sitä, että kerättyä aineistoa tiivistettiin työn edetessä opinnäytetyössä käytettyjä tutkimus- ja kehittämismenetelmiä hyödyntäen. Opinnäytetyön lopuksi supistettu aineisto koostui yhdeksi kokonaisuudeksi arvoituksen ratkaisuna, eli opinnäytetyön tuotokseksi.

Aineistoa kerättiin, haastatteluin, SWOT-analyysillä sekä benchmarkingilla, aiemmin kerätyn tietoperustan lisäksi. Www-sivujen ideointivaiheessa käytettiin aivoriihimenetelmää sekä benchmarkkausta opinnäytetyön tuotoksen suunnittelua varten järjestetyssä workshopissa. Menetelmien avulla kyettiin tarkentamaan www-sivujen ongelma-alueita ja kehittämisenkohteita ja kerättyä aineistoa pelkistettiin jokaista menetelmää hyödyntäen.

Opinnäytetyö käynnistettiin esitutkinnalla, jossa www-sivujen uusia käyttäjiä haastateltiin. Samalla perehdyttiin aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen ja rakennettiin opinnäytetyön teoreettista viitekehystä. Seuraavaksi esitellään www-sivujen nykytilan ja lähtökohtien kartoittamisessa käytettyjä menetelmiä.

5.2 Tiedonkeruu www-sivujen lähtötilanteen selvittämiseksi

Haastattelu on yksi käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä ja sopii hyvin moniin kehittämistehtäviin, koska sillä saadaan kerättyä nopeasti tietoa kehittämisen kohteesta. Haastattelu on systemaattinen tiedonkeruun muoto, jolla on tavoitteet ja jonka avulla pyritään saamaan luotettavia ja päteviä tietoja. Haastattelussa ollaan tutkittavan kanssa suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa ja on tiedonkeruunmuotona siinä suhteessa ainutlaatuinen. Aineiston keruun joustavuutta pidetään suurimpana etuna, muiden etujen lisäksi, ja kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelua käytetään usein päämenetelmänä. (Hirsjärvi ym. 2010, 204 - 205, 207 - 208; Ojasalo ym. 2009, 95.)

Haastateltavien määrän mukaan haastattelut luokitellaan yksilö-, pari-, tai ryhmähaastatteluiksi. Yksilöhaastattelut voivat olla keskustelun tyyppin ja haastattelun toteuttamistavan perusteella joko teemahaastattelu, strukturoitu haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu tai vapaamuotoinen avoin haastattelu. (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Ylänne & Paavilainen 2013, 116.) Ilmiöstä ennakkoon saatava tieto eli se, kuinka hyvin ilmiö tunnetaan, ratkaisee haastattelun muodon. (Kananen 2008, 74.) Kotler (2005, 19) muistuttaa että, asiakkaiden tarpeet on tärkeä ottaa huomioon ja ne saadaan selville kuuntelemalla ja haastatteleamalla asiakkaita, jonka jälkeen valmistellaan kuhunkin tarpeeseen sopiva ratkaisu.

Some Huntersin www-sivujen lähtötilanteen ja sen ongelma-alueiden selvittämiseksi käytettiin tiedonkeruumenetelmänä haastattelua. Kaikki haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina. Aineistoa kerättiin haastattelujen avulla opinnäytetyön eri vaiheissa ja toteutettiin kun niiden toteutus sopi parhaiten työn kyseiseen vaiheeseen. Haastatteluista saadut aineistot litteroitiin mahdollisimman pian haastatteluiden jälkeen. Litterointi on tallennetun aineiston puhtaaksi kirjoittamista, joko sanasanaisesti tai sen osista valikoiden. (Hirsjärvi ym. 2010, 222). Kananen (2008, 76) huomauttaa että, kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastateltavat valitaan tiedon saantia silmällä pitäen eli valitaan ne henkilöt joilta saadaan tutkimuksen kannal-

ta parasta tietoa. Haastatteluja toteutettiin kaiken kaikkiaan 11, joiden perusteella saatiin aineistoa opinnäytetyön toteutukselle. Haastatteluista saatua aineistoa analysoitiin teorialähtöisellä luokittelulla. Luokittelun avulla pyrittiin selvittämään sivujen käyttäjälähtöisyys, visuaalinen ulkomuoto sekä kohderyhmän puhuttelevuus. Teorialähtöinen luokittelu tarkoittaa aineiston luokittelua teoriasta saatujen luokkien avulla. (Kananen 2012, 117).

Haastateltaviksi valikoituivat www-sivujen uudet käyttäjät, toimeksiantaja sekä Some Huntersin asiakas. Haastattelut vaihtelivat kestoiltaan 20 minuutista 1,5 tuntiin. Uusien käyttäjien ja toimeksiantajan kanssa käydyistä haastatteluista laadittiin yhteenvetona SWOT-analyysi. Analyysin avulla kyettiin havainnollistamaan haastattelujen tuloksia. Sen avulla pystyttiin myös määrittämään mihin asioihin kaivattiin täydennystä sekä varmistusta. SWOT-analyysi esitellään myöhemmin tässä luvussa. Täydentäviä kysymyksiä esitettiin toimeksiantajalle aiemmin tehdyn haastattelun jälkeen sähköpostilla. Täydentävänä sekä varmentavana haastatteluna käytettiin Some Huntersin asiakkaalle tehtyä haastattelua. Hirsjärvi ym. (2010, 182) muistuttavat ettei tarkoituksena ole kerätä tietoa niin paljon että samat asiat alkavat kertautua. Opinnäytetyössä haluttiin kuitenkin varmistua työn reliaabeliudesta. Reliaabeliudella tarkoitetaan tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsjärvi ym. 2010, 231).

Haastattelun eri muodoista käytettiin vapaamuotoista avointa haastattelua, teemahaastattelua sekä puolistrukturoitua haastattelua. Haastattelut käytiin tarkoituksenmukaisesti valittujen henkilöiden kanssa ja ne toteutettiin syys-lokakuun aikana. Seuraavissa luvuissa avataan tarkemmin tutkimuksessa tehtyjä haastatteluja, perustellaan niiden valinta ja läpikäydään haastatteluissa esille tulleita asioita.

5.2.1 Uusien käyttäjien mielipiteet avoimessa haastattelussa

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus käynnistettiin esitutkinnalla jossa haastateltiin Some Huntersin www-sivujen uusia käyttäjiä. Haastateltaviin lukeutui kuusi eri-ikäistä naista ja miestä jotka valikoituivat koska eivät aikaisemmin olleet käyneet Some Huntersin www-sivuilla. Tässä vaiheessa koettiin tärkeäksi saada koekäyttäjiiin variaatiota ja laajempaa näkökulmaa, jonka laaja ikähaarukka ja eri sukupuolta edustavat henkilöt tarjosivat. Tietoperustassa todettiin, vaikka pääasiallinen kohderyhmä on määritelty, ovat www-sivujen käyttäjät kuitenkin yksilöllisiä ja voivat koostua kenestä vaan. Tällöin tulisi tavoitella yleisyyttä, yleistä ymmärrettävyyttä ja kiinnostavuutta. Tarkoituksena oli selvittää käyttäjien mielipiteitä, ajatuksia, tunteita ja käsityksiä Some Huntersin www-sivuista. Haastattelut toteutettiin vapaamuotoisina avoimina haastatteluina ja niissä keskityttiin pääosin Some Huntersin www-sivujen aloitussivuun.

Avoim haastattelu vastaa vapaamuotoista keskustelua valitusta aihealueesta. Avoimessa haastattelussa haastateltavia on vähän, mutta haastattelussa saatu tieto silti syvällistä. Yleisluontoisempia kysymyksiä esitetään mitä vähäisempi tiedon määrä on. (Kananen 2008, 73 - 74.) Avoimessa haastattelussa haastattelija selvittelee, keskustelun muodossa, haastateltavan ajatuksia, mielipiteitä, tunteita ja käsityksiä sen mukaisesti kun ne luontevimmin tulevat esille keskustelun kuluessa. (Hirsjärvi ym. 2009, 209). Haastattelussa voidaan käyttää teemojen ja kysymysten lisäksi, tai sijaan, erilaisia virikkeitä, kuten kuvia. (Ronkainen ym. 2013, 116).

Haastattelut toteutettiin syyskuun alussa ja vastaukset kirjattiin ylös. Opinnäytetyön alkuvaiheessa tietoa www-sivujen kehittämisestä oli kerätty teoreettiseen viitekehykseen. Avoimesta haastattelumuodosta huolimatta haastatteluun oli määriteltä ne asiat mitä käyttäjien haluttiin huomioivan. Nämä olivat ensivaikutelma, visuaalinen ulkomuoto ja käytettävyys. Haastattelujen avulla kartoitettiin Some Huntersin www-sivujen nykytilannetta sekä kehittämiskohteita käyttäjän näkökulmasta. Haastattelu käytiin keskustelun omaisesti jossa opinnäytetyöntekijä johdatteli käyttäjiä tarkastelemaan tiettyjä asioita, ellei käyttäjä näitä itse ottanut huomioon. Käyttäjien havaintojen avulla ymmärrettiin mitä asioita tulisi ottaa huomioon kun aloitussivun uudistamisen prosessi käynnistettiin.

Haastattelut aloitettiin esittelemällä Some Huntersin www-sivut (Kuva 1). Haastateltavia pyydettiin kertomaan aloitussivusta saamansa ensivaikutelma. Ensivaikutelma haastateltavien mukaan oli huono. Huonoon ensivaikutelmaan vaikutti sivun kykenemättömyys selkeästi esittämään minkä alan yrityksen sivut olivat kyseessä. Aloitussivusta ei haastateltavien mukaan käynyt heti ilmi että sivut tarjoavat suoramarkkinointipalveluja. Suoramarkkinointi on rekrytoinnin osa-alue.



Etusivu | SomeLöytäjä | SomeSuora | SomePro | Muut palvelut | Tietoa meistä



Rekrytointipalveluita joita et muualta löydä

Some Hunters Oy tarjoaa sinulle tuoteistettuja suorahaun palveluita, joita et muualta saa! Kaikilla palveluillamme on selkeä hinta, toimitusaika ja takuu. Lue lisää!

Tervetuloa tutustumaan Löytämisen asiantuntijoihin

Asiakkaat kysyvät usein sitä, miten eroamme muista rekrytointiyrityksistä. Some Hunters on perustettu löytämään henkilökuntaa erilaisiin tehtäviin asiantuntijasta toimihenkilöihin, aina yrityksen johtoon saakka; sieltä missä he nyt tekevät tuottavaa työtä.

SoMeLöytäjä

SoMeLöytäjä korvaa perinteisen printti- tai sähköisessä mediassa tehdyn ilmoitus pohjaisen henkilöhaun. SoMeLöytäjä -palvelu on tarkoitettu vastaamaan henkilöstön hankintaan tarvittavien sopivien kandidaattien löytämiseen asiakkaalle.

SoMeSuora

SomeSuora on täyden palvelun suorahakupalvelu, joka sopii hyvin sekä asiantuntijoiden että ylempään johdon henkilöstöhankintaan. Käytämme sopivien kandidaattien löytämiseen koko perinteistä suorahaun repertuaaria.

Uusin blogiartikkeli

→ "The medium is the message"

Jätä yhteydenottopyyntö

Nimi *

Sähköposti *

Viesti

X L K L

Lähetä

Copyright © 2013 Some Hunters Oy. Kaikki oikeudet pidätetään.



Kuva 1: Some Huntersin www-sivujen aloitussivu

Tämän jälkeen haastateltavia pyydettiin kertomaan ajatuksiaan sivun visuaalisesta ulkomuodosta. Aloitussivulle sijoitetut koirat eivät olleet haastateltavien mieleen koska niistä syntyvä mielleyhtymä liittyi jokaisella kenneliin tai koiraharrastukseen, suorahakuyrityksen sijaan. Muutama haastateltava totesi sivuilla olleen otsikon, "Tervetuloa tutustumaan löytämisen asiantuntijoihin" myös hämmmentäväksi, koska löytämisen asiantuntijoita voivat nimenomaan olla koirat. Sivun oikeassa sivussa sijaitsevat vaihtuvat informaatiolaatikat, jossa yrityksen toimenkuva esitellään, jäivät osalta haastateltavia huomioimatta. Ne ketkä sen huomasivat, huomauttivat niiden sisältävän liikaa tekstiä ja vaihtuvan liian nopeasti seuraavaan laatikkoon. Teksti on myös vaikea hahmottaa taustakuvan takia, joka heijastuu infolaatikon läpi. Tämä johti siihen että, laatikoita ei jaksettu lukea jolloin yrityksen toimenkuva jälleen jäi

käyttäjältä peittoon. Näissä vaihtuvissa laatikoissa esiteltiin Some Huntersin toimenkuva ja tarjoama palvelu sekä lupaukset.

Some Huntersin pääväri on punainen, muut yrityksen värit ovat valkoinen ja harmaa. Punainen voi jakaa mielipiteet, koska siihen liitetty miellelyhtymä voi olla sekä negatiivinen että positiivinen. Haastateltavista kuitenkin kukaan ei sanoneet värien olevan negatiivisia tunteuksia herättäviä. Ne koettiin yksinkertaisiksi mutta kuitenkin rauhallisiksi. Muutama haastateltava kuitenkin totesi punaiseen väriin kohdistuvan tunnejakauman, joten sitä on hyvä käyttää hillitysti.

Haastattelun lopuksi haastateltavia pyydettiin tutustumaan sivujen käytettävyyteen eli helpokäyttöisyyteen, jolloin käyttäjät poistuivat aloitussivulta ja tutkivat muita tarjolla olevia takasivuja. Aloitussivujen navigointipalkit todettiin epäselviksi. Käyttäjien mielestä navigointivalikot, etusivu- ja yhteystietovalikko lukuun ottamatta, eivät olleet selkeät eivätkä informoivat. Koettiin että aloitussivulta siirtyminen on lähinnä arvausleikkiä. Suurin osa käyttäjistä totesi, sivuilta toiselle siirryttäessä, eri sivujen yhtenäisyyden olevan kuitenkin sivuilla hyvä asia.

Haastattelujen perusteella voidaan todeta että, uusien käyttäjien näkökulmasta, Some Huntersin www-sivut eivät tuo mieleen suoraan yrityksen sivuja. Ne eivät anna itsestään ja varsinkin sen omistavasta yrityksestä hyvää ensivaikutelmaa. Aloitussivun huonon toimivuuden, epäselvän navigointivalikon ja kehnon visuaalisen ilmeensä vuoksi monet potentiaaliset asiakkaat jättävät huomioimatta takasivut, jolloin Some Hunters ei pääse kunnolla esittelemään itseään. Sivut eivät miellyttäneet koekäyttäjiä, joita toiselta sanalta voi kutsua myös kohderyhmäksi. Sen perusteella voidaan arvioida, etteivät sivut myöskään puhuttele tavoiteltua kohderyhmää, eli suoraan palveluja tarvitsevia asiakkaita. Yrityksen toimiala alkoi selvittää haastateltaville vasta kun sivuja alettiin tarkastella lähemmin, tosin tässä vaiheessa jo useat ilmaisivat sivujen herättävän epäluottamusta ja tunnetta poistua sivuilta. Jos asiakas ei koe saavansa tarpeisiinsa soveltuvaa informaatiota yrityksestä ja sen palveluista tehokkaasti, saattavat he siirtyä kilpailevaan yritykseen joka tarjoaa tämän mahdollisuuden.

Uusia käyttäjiä haastateltiin uudestaan opinnäytetyön lopussa kun ehdotus uudistetusta aloitussivusta oli laadittu. Uusittu haastattelu toteutettiin uudistetun aloitussivun hyödynnettävyyssasteen mittaamiseen. Hyödynnettävyyden mittaamisesta kerrotaan lisää myöhemmin, luvussa 5.5.

5.2.2 Toimeksiantajan haastattelu

Esitutkintavaiheen jälkeen haastateltiin toimeksiantajaa, Some Huntersin toimitusjohtajaa.

Haastattelu toteutettiin kun opinnäytetyöhön oli saatu enemmän teoreettista pohjaa ja yleis-
tä näkökulmaa siitä minkälaiset toimivat www-sivut ovat ja mihin asioihin haastattelussa ha-
luttiin kiinnittää huomiota. Haastattelussa haluttiin selvittää miksi www-sivut on laadittu,
mikä niiden alkuperäinen tarkoitus on, niiden nykytilanne sekä mahdolliset kehittämisenkoh-
teet toimeksiantajan näkökulmasta. Haluttiin myös toimeksiantajan tavoitteet ja toiveet
www-sivuille. Näiden lisäksi selvitettiin Some Huntersin markkinointia. Sen käyttämiä markki-
nointikanavia, joista saatua tietoa hyödynnettiin, kun www-sivuilla käytettäviä markkinointi-
kanavaehdotuksia ideoitiin. Haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna 8.10.2014 ja nauhoi-
tettiin nauhurilla.

Teemahaastattelu on välimuoto lomake- ja avoimesta haastattelusta. Tyypillistä teemahaas-
tattelussa on että haastattelun kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat mutta aihepii-
rit eli teema-alueet ovat tiedossa. (Hirsjärvi ym. 209. 208.) Teemahaastattelussa haastatelta-
via on vähän mutta haastattelussa saatu tieto syvällistä. (Kananen 2008, 74).

Haastattelun muodoksi valikoitui teemahaastattelu koska haastateltavaa ei haluttu johdatella
tiettyyn vastaukseen selkeillä etukäteen laadituilla kysymyksillä, ja haastattelu oli mahdollis-
ta käydä enemmän keskustelun omaisesti. Koettiin, että pelkkien teemojen avulla opinnäyte-
työntekijä onnistui saamaan eniten informaatiota kun haastattelu pystyttiin toteuttamaan
vuorovaikutteisesti ja opinnäytetyön tekijä pystyi esittämään tarkentavia kysymyksiä. Tee-
moina haastattelussa olivat Some Huntersin www-sivut, tarkoitus, nykytilanne ja tavoitteet,
sekä Some Huntersin markkinointi. Teemojen alle laadittiin apukysymyksiä, joita käytettiin
tarvittaessa. Teemahaastattelun runko löytyy opinnäytetyön liitteistä (Liite 2). Haastattelu
analysoitiin luokittelemalla teemahaastattelun teemat. Haastattelun avulla saatiin tehtyä
toimeksiantajaa miellyttävä ehdotus aloitussivusta. Haastattelusta saatua tietoa pystyttiin
hyödyntämään monessa eri vaiheessa opinnäytetyötä.

Haastattelu aloitettiin pyytämällä haastateltavaa kertomaan tarkoitus www-sivujen laadinnal-
le. Selvisi että, Some Huntersin www-sivut luotiin yritystoiminnan aloituksen yhteydessä
myynnin edistämisen tueksi. Toimeksiantaja kertoi että, Some Hunters ei tuo itseään näkyvil-
le mainoksilla ym., se ei ole yrityksen tavoite. Yritys kokee kuitenkin tarpeelliseksi olla löy-
dettävissä ja siitä johtuen www-sivut ovat olleet paras vaihtoehto kyseiseen tarkoitukseen.
Www-sivujen olemassa olon tarkoitus on antaa toimihenkilöitä palkkaavalle työnantajalle,
potentiaaliselle asiakkaalle eli sivuston käyttäjälle yrityksestä hyödyllistä informaatiota ja
myös lisätä yrityksen löydettävyyttä sekä näkyvyyttä. Toimeksiantaja totesi että www-sivujen
pääasiallinen tarkoitus ei ole luoda myyntiä vaan sen sijaan toimia myynnin tukena, tosin
myynnin edistäminen ei koskaan ole haitaksi. Kun potentiaalinen asiakas harkitsee eri vaihto-
ehtoja ja etsii parasta ja sopivinta yhteistyökumppania rekrytoinnin tueksi ovat Some Hunter-

sin www-sivut se kanava, josta tarvittava tieto, niin yrityksestä kuin sen tarjoamasta palvelusta, tulisi saada.

Www-sivujen tarkoituksen jälkeen siirryttiin niiden nykytilanteeseen. Toimeksiantajan mielestä sivut eivät ole hyvät. Toimeksiantaja totesi sivujen olevan sekavuuden, vaikealukuisuuden ja sen sisältämien kirjoitusvirheiden takia epäluottamusta herättävä. Tärkeät arvot, kuten lupaukset, hukuvat ja siellä oleva informaatio on vaikeasti löydettävissä. Toimeksiantaja myös kertoi kuulleensa sivujen jakavan vahvasti mielipiteitä jonka lisäksi ne antavat sen käyttäjälle väärän mielleyhtymän ja ensivaikutelman. Toimeksiantajakin pohti onko sivujen tarkoitus olla kennelsivut vai suora haku yrityksen, edustavat myyntiä tukevat, yrityssivut. Toimeksiantaja pelkäsi sivujen sekavuuden ja vaikealukuisuuden sekä liiallisen erikoisuuden ajavan asiakkaat pois. Hän myös ilmaisi niiden kykenemättömyyden luoda ylpeyttä yrityksen työntekijöille. Hyvinä asioina hän mainitsi niiden sisältämät yhteys- ja laskutustiedot, niiden erilaisuuden ja sen että ne ylipäättään on olemassa.

Seuraavana teemana olivat sivujen tavoitteet. Toimeksiantajalta haluttiin tietää mitkä sivuihin liittyvät toiveet olivat ja mitä hänen mielestään niillä on mahdollisuus saavuttaa. Toimeksiantaja totesi, että niiden ulkoasua tulisi kohentaa. Niistä tulisi saada selkeät ja yritystä edustavat sivut, jotka luovat omistajastaan hyvän kuvan, joista voidaan olla ylpeitä. Varsinkin kun potentiaalinen asiakas joko ohjataan tai muuten päätyy sivuille tutustumaan yritykseen ja hakemaan tietoa. Se, että sivut ovat jo olemassa ja yrityksen toiminnan arvojen kirkastuessa, helpottaa potentiaaliselle asiakkaalle sisällöltään oikean informaation tarjoamista. Some Hunters on saanut ammatillista kokemusta jonka perusteella voidaan parantaa sivujen tietosisältöä. Some Huntersin toimenkuva, lupaukset ja palvelutuotteet on toimeksiantajan mielestä erityisen tärkeää saada aloitussivulla selkeästi esille. Toimeksiantajalta saatiinkin tarkkoja aloitussivua koskevia toiveita, aloitussivulla toivottiin olevan selkeästi esillä yrityksen asiakkaalleen antamat lupaukset. Nämä lupaukset on 100 % varmuus, 20 päivän löytämisaika sekä kiinteä hinta ja laatutakuu. Selkeä navigointivalikko, josta on helppo siirtyä muille sivuille. Yrityksen logon, joka on sivuilla peruselementti, toivottiin myös olevan aloitussivulla selkeällä paikalla. Toiveena oli että, sivuista ja sen sisällöstä tehdään selkeät, siistit ja helposti luettavat, jotka kiteyttävät Some Huntersin toiminnan, tuotteet ja palvelut.

Viimeiseksi haluttiin tietää Some Huntersin markkinoinnista sekä sen käyttämistä markkinointikanavista. Toimeksiantaja kertoi että, Some Hunters pyrkii olemaan erilainen toimija eikä markkinoi itseään perinteisiä markkinointikeinoja hyödyntämällä. Some Hunters ei mainosta radiossa, lehdistä, tv:ssä tai internetissä. Toiminta perustuu potentiaalisen asiakkaan yhteyden ottamiseen ja tapaamisen sopimiseen tarjoamansa palvelun esittämistä varten. Puhelinmarkkinointi on yrityksen käyttämä markkinointikanava jonka yhteydessä potentiaalinen asiakas usein ohjataan www-sivuille lisäinformaatiota varten. Sen lisäksi www-sivut itsessään toi-

mivat yrityksen markkinoijana. Potentiaaliset rekrytointiapua kaipaavat työnantajat tavoitetaan ns. puskaradion kautta, kun Some Huntersin asiakkaat kertovat muille yrityksen toiminnasta.

Haastattelun yhteydessä tuli myös esille Some Huntersin kilpailijoita joita ovat mm. Trainers House, Boyden, Amrop, Operaria sekä In Hunt Group. Haastattelussa ilmenneitä kilpailijoita kyettiin hyödyntämään kilpailijavertailussa sekä tuotoksen ideointi- ja innovointivaiheessa. Kilpailijavertailu sekä ideointi- ja innovointivaihe käsitellään luvuissa 5.3 ja 5.4.

Haastattelusta kävi selkeästi ilmi ettei yrityksen www-sivut vastaa toivottua. Sen ulkomuoto, sisältö ja toiminnallisuus eivät ole yrityksen toivomalla tasolla. Sivut eivät myöskään kuvasta itse yritystä, sen toimenkuvaa, arvoja eikä tarjoamaa palvelua. Haastattelussa oli selvää, että sivuja on syytä kehittää ja kehitettävää olevan jonkun verran. Kehitettävää on kuitenkin eniten sen visuaalisessa ulkomuodossa, tarkemmin selkeydessä. Sivujen olemassa oleminen on kuitenkin hyvä lähtökohta, koska tästä voidaan vaan mennä eteenpäin ja nykyisellä teknologialla mahdollisuudet ovat rajattomat. Kuten aikaisemmin teoriassa on havaittu, kannattaa kuitenkin aloittaa selkeistä ja yksinkertaisista sivuista, joita voi kehittää eteenpäin. Tällä hetkellä sivut eivät edusta eivätkä markkinoi Some Huntersin eduksi ja niitä mieluiten pyritään olla mainostamatta. Koska www-sivut kuitenkin ovat yrityksen ainoa tiedotuksen ja näkyvyyden työväline, tulisi sivujen käytettävyyttä ja visuaalista ulkomuotoa kohentaa, jotta ne olisivat yritykselle mahdollisimman edustavat ja hyödylliset sekä täyttäisivät sivujen luonnin tarkoituksen.

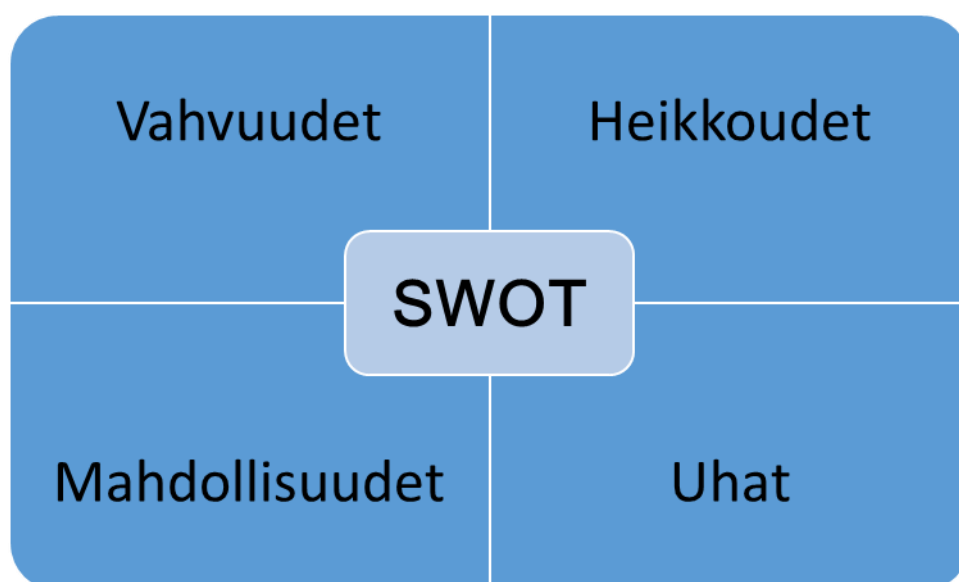
Toimeksiantajalle ja uusille käyttäjille käydyn haastattelun perusteella laadittiin www-sivujen nykytilanteesta SWOT-analyysi. Analyysin avulla kyettiin määrittämään www-sivujen nykytilanne sekä mahdollisuudet tulevaisuudessa. Haastattelussa esille tulleita asioita hyödynnettiin workshopissa kun aloitettiin aloitussivun ehdotuksen luominen. SWOT-analyysi sekä sen tuloksia tarkastellaan seuraavaksi.

5.2.3 Haastattelujen yhteenveto nelikenttäanalyysillä

Nelikenttäanalyysi eli SWOT on yleisesti käytetty analysointimenetelmä, jonka avulla voidaan selvittää yritystoiminnan vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Lyhenne SWOT tulee englanninkielien sanoista Strengths (Vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) sekä Threats (uhat). SWOT-analyysia käytetään kun halutaan määrittää omaa asemaa suhteessa itseensä ja ulkomaailmaan. Menetelmää käytetään myös arvioitaessa jonkin idean hyödynnettävyys astetta. Puusa, Reijonen ja Laukkanen (2012, 49) kertovat että, analyysin avulla pyritään löytämään yritykselle juuri kyseiseen tilanteeseen sopivat omintakeiset pätevyydet. Näitä havaittuja pätevyyksiä hyödyntämällä yritys kykenee

menestyksekkäästi sopeutumaan ympäristöönsä. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 49; Opintokeskus 2014.)

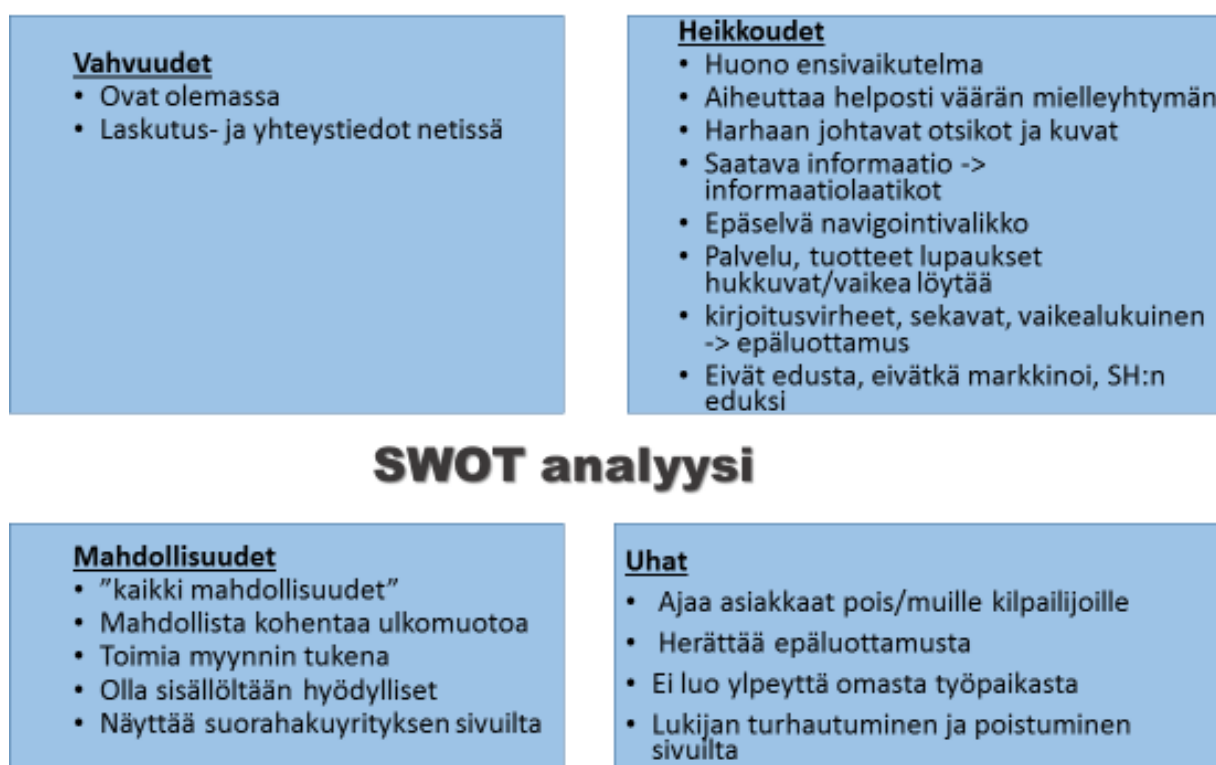
Näiden arviointien perusteella yritys voi tunnistaa uusia mahdollisuuksia sekä tiedostaa, että välttää heikkouksiaan kehittämistoimien aloittamiseksi. Analyysissa kannattaa, nykytilan arvioinnin lisäksi, arvioida tulevaisuuden kehityssuuntia, tavoitteena antaa, yrityksen ominaisuuksien ja sisäisten resurssien tarjoamien edellytysten, yhteensovittamisarviointi. Analyysi kannattaa toteuttaa mahdollisimman yksinkertaisesti ja käytännönläheisesti ja sen lisäksi pyrkiä löytämään jokaiseen kenttään yritystä kuvaavia tekijöitä. (Puusa ym. 2012, 50; PK-rh 2014.) SWOT-analyysia käytettiin opinnäytetyössä Some Huntersin www-sivujen nykytilankartoitukseen. Kuviossa 2 havainnollistetaan SWOT-analyysin rakenne. Vahvuudet ja mahdollisuudet ovat nelikentän positiivisia asioita, heikkoudet ja uhat negatiivisia.



Kuvio 2: Nelikentän rakenne

Analyysiin listattiin sivujen tämän hetkisiä sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia, sekä ulkoisia että sisäisiä tulevaisuuden mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysi valikoitui yhdeksi menetelmäksi sillä, kuten Kananen (2008, 94) toteaa, kun tavoitteena on sanallisen ja selkeän kuvauksen tuottaminen edellyttää se aineiston tiivistämistä ja uuden muodon luomista eli pelkistämistä. Pelkistämällä haastatteluaineisto nelikenttään pystyttiin selkeämmin havainnollistamaan sivujen ongelma-alueita sekä kehittämiskohteita kun työssä jatkettiin eteenpäin seuraaviin vaiheisiin. SWOT oli myös yksinkertaisen rakenteensa ansiosta helppolukuinen, niin ulkopuoliselle lukijalle kuin sen laatijalle eli opinnäytetyön tekijälle.

SWOT-analyysi laadittiin Some Huntersin www-sivuista uusien käyttäjien ja toimeksiantajan kanssa käytyjen haastattelujen jälkeen. Analyysi oli yhteenveto haastatteluista, jossa haastattelujen aikana saatuja tietoja jaettiin nelikentän eri otsikoiden alle. Otsikot olivat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat ja jokaiseen kenttään kirjattiin otsikoita parhaiten kuvaavat asiat. SWOT-analyysia pystyttiin hyödyntämään useassa eri vaiheessa opinnäytetyötä. Taulukossa 1 esitellään haastatteluaineiston yhteenvetona laadittu SWOT-analyysi Some Huntersin www-sivuista.



Taulukko 1: SWOT-analyysi Some Huntersin www-sivuista

Nelikentän avulla kyettiin määrittämään sivujen nykytilanne, niin käyttäjien kuin toimeksiantajan näkökulmasta ja se selkeytti sivujen lähtökohtia kokonaisuudessaan. SWOT-analyysistä käy selvästi ilmi että, Some Huntersin www-sivujen heikkouksia on paljon sen vahvuuksiin verrattuna. Vahvuuksina pidettiin sitä, että sivut ylipäättään ovat olemassa. Sivujen olemassaolo auttaa niiden kehittämisessä, kun www-sivujen uudistamista ei tarvitse aloittaa tyhjästä. Vahvuudeksi lukeutui myös se että laskutus- ja yhteystiedot löytyvät sivuilta ja näin ovat löydettävissä internetistä.

Sivujen heikkouksiin lukeutui sen antama huono ensivaikutelma käyttäjille. Harhaan johtavat kuvat ja otsikot antavat helposti väärän mielleyhtymän. Informaatiolaatikat ja tietosisältö kokonaisuudessaan voisivat sivuilla olla parempaa, koska Some Huntersin tarjoamat palvelut, tuotteet ja lupaukset hukkuvat ja niitä on vaikea löytää. Kirjoitusvirheet, sivujen sekavuus

sekä vaikealukuisuus eivät herätä luottamusta. Sivut eivät puhuttele kohderyhmää, eivät markkinoi yrityksen eduksi, eivätkä välitä laatua.

Uhaksi todettiin se että, sivut eivät herätä luottamusta ja aiheuttavat käyttäjissä turhautuneisuuden tuntoa. Tämä voidaan myös nähdä uhkana yritystoiminnalle. Turhautunut ja epäileväinen asiakas poistuu sivuilta ja pahimmassa tapauksessa siirtyy kilpailijalle. Sisäisenä uhkana todettiin se että sivut eivät luo ylpeyttä sen omistavan yrityksen työntekijöille. Työntekijät häpeävät sivuja, eikä tästä johtuen myöskään mainosta niitä. Tämä voi vaikuttaa siltä, etteivät työntekijät ole ylpeitä työpaikastaan. Koska sivut ovat Some Huntersin ainoa näkyvyyttä ja tietoa antava kanava tulisi yrityksestä lisätietoa kaipaava kyetä ja kehdata ohjaamaan sivuille. Sivujen mahdollisuudet sen sijaan todettiin myönteisiksi. Niiden ulkoasua pystytään kohentamaan, jolloin niiden alkuperäinen tarkoitus saadaan käytäntöön eli toimia myynnin tukena. Sivusta pystytään tekemään sisällöllisesti hyödylliset ja näyttämään suora-hakupalveluja tarjoavan yrityksen www-sivuilta.

Analyysin avulla pystyttiin konkreettisemmin tunnistamaan sivujen ongelmakohtia ja kehittämisen osa-alueita. Heikkouksien ja uhkien tunnistaminen oli välttämätön sivujen kehittämistoimien aloittamisen kannalta. Kehittämistä todettiin olevan sivujen kohderyhmän puhuttelevuudessa eli informatiivisessa sisällössä, visuaalisessa ulkomuodossa ja käytettävyydessä. Näiden yhdessä on viitekehyksen mukaan todettu vaikuttavan asiakkaan saamaan käyttökokeemukseen. Näihin kehittämisen alueisiin keskityttiin opinnäytetyön toteutuksen edetessä, joita pyrittiin parantamaan aloitussivu ehdotuksen toteutuksessa.

Analyysin todettiin olevan hyödyllinen useassa eri vaiheessa opinnäytetyötä. Analyysin avulla kyettiin määrittämään www-sivujen asemaa muihin kilpailijoihin verrattuna, kun sitä hyödynnettiin www-sivujen kilpailijavertailun yhteydessä. Kilpailijavertailu esitellään luvussa 5.3. SWOT-analyysia hyödynnettiin myös kun uudistettua aloitussivu ehdotusta alettiin toteuttaa workshopissa. Workshopia käsitellään luvussa 5.4. SWOT-analyysia hyödynnettiin Some Huntersin asiakkaalle toteutetussa haastattelussa. Analyysin avulla laadittiin Some Huntersin asiakkaalle tarkentavia kysymyksiä joilla kyettiin varmentamaan aikaisemmista haastatteluita esiin tulleita asioita. Seuraavassa luvussa esitellään Some Huntersin asiakkaan haastattelu ja sen tulokset.

5.2.4 Asiakkaan haastattelu

Asiakkaan haastattelu toteutettiin kun uusien käyttäjien ja toimeksiantajan haastattelut oli avattu ja niiden pohjalta laadittu SWOT-analyysi. Haastattelu käytiin 28.10.2014 ja se nauhoitettiin, jonka lisäksi opinnäytetyön tekijä kirjasi asiakkaan antamat vastaukset aikaisemmin laadittuun kyselylomakkeeseen. Lomake löytyy tämän raportin liitteistä (Liite 3). Asiakas ei

halunnut itseään paljastettavan. Haastattelumuotona käytettiin puolistrukturoitua haastattelua.

Kyselylomake on haastatteluaineiston keruussa yksi perinteisimmistä tavoista. Aineistonkeruussa kyselylomakkeen käyttö on perusteltua ja sille on oma paikkansa ja käyttötarkoituksensa. Kohderyhmä ja tarkoitus määrittävät kyselylomakkeen muodon ja vaihtelee sen mukaan. Kysymykset luovat perustan tutkimuksen onnistumiselle, siksi täytyy olla huolellinen kysymysten muotoilussa ja tekemisessä. Strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu toteutetaan nimensä mukaisesti kyselylomaketta apuna käyttäen. Tässä haastattelumuodossa on täysin määritetty lomakkeeseen asetettujen kysymysten ja väitteiden muodot ja esittämisyjärjestykset. (Aaltola & Valli 2010, 103; Virsta 2014.)

Kananen (2008, 74) toteaa että, strukturoidut haastattelut luokitellaan yleensä paremmin kvantitatiiviseen tutkimukseen soveltuviksi mutta käytetään laadullisessa tutkimuksessa yhtenä sen osana. Ojasalo ym. (2009, 96) vahvistavat että, strukturoitu haastattelu sopii hyvin tiedonkeruunmuodoksi kun haastattelua käytetään aiemmin tehdyn laadullisen aineistonkeruun täydentämisessä. Puolistrukturoitu haastattelulomake on rakennettu strukturoiduista kysymyksistä, mutta lomakkeella voi myös olla avoimia kysymyksiä. Puolistrukturoitu haastattelumuoto antaa haastattelijalle ja vastaajalle huomattavaa joustavuutta. (Hirsjärvi ym. 2010, 208.) Puolistrukturoidussa haastattelussa on ennakkoon laaditut kysymykset, mutta haastattelun kulun mukaisesti haastattelijä voi vaihdella niiden järjestystä. Tilanteeseen soveltumattomat etukäteen laaditut kysymykset voidaan jättää esittämättä ja mieleen tulevia kysymyksiä voidaan esittää haastattelun kuluessa. (Ojasalo ym. 2009, 97.)

Puolistrukturoitu haastattelu valittiin yhdeksi tiedonkeruunmenetelmäksi koska koettiin tarpeelliseksi haastattelulla olevan selkeät etukäteen laaditut kysymykset ja selvä tavoite mitä halutaan haastateltavalta tietää. Sen lisäksi se mahdollisti vapaan keskustelun ja mielipiteiden jaon. Koettiin myös tarpeelliseksi saada työhön Some Huntersin asiakkaan näkökulma, jota hyödynnettiin myös työn myöhemmässä vaiheessa.

Kananen (2008, 74) täsmentää että, kun tietoa ja teoriaa on paljon, pystytään vaikuttavat tekijät ja itse ilmiö rajaamaan tarkemmin, jolloin voidaan esittää yksityiskohtaisia vastausvaihtoehtoja sisältäviä kysymyksiä. (Kananen 2008, 74.) Haastattelu toteutettiin kun aineistoa oli kerätty tarvittava määrä ja ilmiö eli Some Huntersin www-sivut olivat opinnäytetyön kannalta tulleet tutuiksi. SWOT-analyysiä sekä teoriaan pohjautuvaa tietoa hyödyntämällä pystyttiin laatimaan täydentäviä sekä varmentavia kysymyksiä. Tarkentavien kysymysten esittäminen koettiin tarpeelliseksi koska haluttiin saada tarkennusta aikaisemmissa haastatteluissa tulleet asioihin. Varmentavia kysymyksiä esitettiin koska haluttiin varmennusta aikaisempiin haastatteluihin, joka reliaabelioi aikaisempien haastattelujen tuloksia. Reliaabeliudella tar-

koitetaan sitä, ettei tutkimus anna sattumanvaraisia vastauksia. (Hirsjärvi ym. 2010, 231). Näiden lisäksi haastattelu toimi täydentävänä osana tiedon keruuta.

Haastattelua varten laadittiin kyselylomake joka sisälsi 6 kysymystä. Kysymykset 1-4 sisälsivät tarkkoja kyllä-ei vaihtoehtoja, kysymys nro. 2 sisälsi vapauttavan kysymyksen joka mahdollisti mielipiteen esittämisen. Kysymykset 5-6 mahdollistivat kokonaan vapaan vastauksenannon. Koska haastattelu käytiin asiakkaan kanssa kasvotusten, pystyttiin kysymyksiä ja vastauksia tarkentamaan jos ne olivat epäselviä. Näin pystyttiin vaikuttamaan haastattelun validiuteen. Validiudella tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. (Hirsjärvi ym. 2010, 231). Päätettiin että haastattelun alussa asiakkaalle ei näytetä Some Huntersin www-sivuja, koska haluttiin selvittää sivuston jättämä ensivaikutelma ja mielikuva. Työn viitekehyksessä todettiin sivuston ulkoasun vaikuttavan ratkaisevasti käyttäjän saamaan ensivaikutelmaan ja sen käyttäjälähtöisyyden sekä visuaalisen suunnittelun luovan mielikuvan yrityksestä. Tämän koettiin olevan tärkeää varmistaa, sillä asiakkaan saama ensivaikutelma ja siitä syntynyt mielikuva vaikuttavat siihen miten asiakas kokee sivut ja samalla yrityksen. Teoriassa myös todettiin että sivut heijastavat yrityksen laatua.

Ensimmäisenä asiakkaalta kysyttiin onko hän käynyt Some Huntersin www-sivuilla. Vastaukseksi saatiin kyllä. Tämä kysymys tosin varmistettiin jo siinä vaiheessa kun haastattelu sovittiin. Kysymyksen koettiin kuitenkin olevan olennainen, jotta varmistutaan siitä että saadaan muihin kysymyksiin vastaukset.

Seuraavaksi haluttiin tietää saiko asiakas Some Huntersin www-sivuista hyvän ensivaikutelman, vastausvaihtoehtoina olivat kyllä tai ei. Vastaukseksi asiakas antoi ei. Tähän kuitenkin haluttiin saada tarkennusta, joten vastauksen jälkeen esitettiin vapauttava kysymys jolla tiedusteltiin ensivaikutelmaan vaikuttavia syitä. Haastateltava totesi että, sivun ulkoasu ei miellyttänyt, varsinkaan talvi. Hän totesi aloitussivulla olevan liikaa ja vaikeasti luettavaa tekstiä. Vaikea hahmottaa mistä syventävää tietoa voisi hakea. Laadukkaan palvelun mielikuva jäi hataraksi, eikä sivu antanut juurikaan kuvaa yrityksen toiminnasta ja mieleen tuli jonkun kennelin sivu. Sivut, varsinkaan aloitussivu ei herättänyt asiakkaan mielenkiintoa millään tavalla. Ensivaikutelman jälkeen haluttiin tietää asiakkaan mielipide www-sivujen puhuttelevuudesta. Kysyttiin kokeeko asiakas sivut Some Huntersin asiakkaita puhutteleviksi, vastausvaihtoehtoina annettiin kyllä tai ei. Vastauksena saatiin ei. Sivujen antamalla ensivaikutelmalla on vaikutus siihen kokeeko asiakas sivut itseään puhutteleviksi. Kohderyhmää puhuttelevat sivut ovat visuaaliselta ulkomuodoltaan hyvät. Tästä johtuen seuraava kysymys käsitteli www-sivujen visuaalista viestintää. Haluttiin tietää käykö Some Huntersin tarjoama palvelu, suora haku, heti etusivulta ilmi. Vastausvaihtoehtoina annettiin kyllä tai ei. Jälleen saatiin vastaukseksi ei.

Tämän jälkeen haluttiin tietää että, mitä sivuilta vaadittaisiin jotta asiakas kiinnostuisi sivuista ja näin ollen yrityksestä. Tähän kysymykseen asiakas sai vastata vapaamuotoisesti. Hän kertoi että, yhdellä silmäyksellä pitäisi pystyä hahmottamaan mitä laadukkaita palveluja yritys tarjoaa. Asiakas painotti että, selkeä ja helposti löydettävä hakukenttä tulisi löytyä syvennäville tiedoille. Aloitussivu tulisi olla Informatiivinen, mutta kuitenkin mahdollisimman vähällä tekstillä. Lyhyillä ytimekkäillä lauseilla tai avainsanoilla sivuihin olisi helpompi tutustua ja helpottaisi ymmärrettävyyttä. Tarvittavat yhteystiedot olisivat helposti näkyvillä. Asiakas totesi että, jos aloitussivu sisältää uutisia on niiden oltava uutisia eikä historiaa, vanhentuneet tiedot ja päivittämättömät uutispalstat eivät luo uskottavuutta. Jatkuva sivujen nykyisyyteen päivitys ja ajankohtaisten asioiden esittäminen on tärkeää. Hän totesi myös että, mielenkiintoiset kuvat kertovat enemmän kuin sanat ja niiden tulisi olla selkeitä liikkumattomia sekä sivuun liittyviä, jolloin ne on helppo hahmottaa ja yhdistää yrityksen toimintaan. Sivujen tulisi olla laadukkaat, helppokäyttöiset sekä mahdollistaa huonommallekin käyttäjälle selkeän navigoinnin.

Viimeiseksi haluttiin tietää mitkä elementit asiakkaan mielestä ovat etusivulla tärkeimmät. Tämä kysymys esitettiin vapaasti vastattavana kysymyksenä. Tarkennusta vaati sana elementti. Sivujen elementeillä tarkoitetaan niitä asioita jota www-sivuilla on, niihin lukeutuu esim. logo, hakukenttä, navigointivalikko, linkit jne. Asiakas listasi ne elementit jotka hänen mielestään olivat tärkeimmät. Elementit olivat: logo, hyvin rakennettu navigointivalikko, toimintaesittely, arvot, ajankohtaisia uutisia ja yhteystiedot. Asiakkaan toive elementtien suhteen oli olennainen, koska tätä tietoa hyödynnettiin opinnäytetyön workshopissa kun aloitussivu ehdotuksen ideointi ja innovointi aloitettiin. Workshop esitellään luvussa 5.4.

Haastattelusta kävi selkeästi ilmi että haastateltava ei kokenut Some Huntersin www-sivuja edustaviksi. Teoreettisessa viitekehityksessä kävi ilmi että, käyttäjien saama ensivaikutelma on suuressa roolissa kun päätetään halutaanko sivuihin tutustua tarkemmin. Tekstin määrä ja kuvien sopimattomuus häiritsevät sivuihin tutustumista ja sen sisällön ymmärtämistä, toisin sanoen itse yritys ja sen tarjoamat palvelut hukkuvat sivuille. Teoriapohjassa todettiin että, sivuston tietosisältö vaikuttaa sivuston käyttäjälähtöisyyteen ja että, kuvien tulisi liittyä sivuston sisältöön, jotta käyttäjä ymmärtää mitä sivustolla tarjotaan. Huomattiin kuitenkin että, sivut olivat jättäneet asiakkaan muistiin jäljen sillä hän muisti sivujen koirat ja sen että ne sijoittuivat talvimaisemaan. Laadukkuuden tuntua tai luottoa yritykseen sivut eivät kuitenkaan kyenneet mielikuvaan jättämään ja jälleen sivut olivat harhauttaneet asiakkaan aluksi luulemaan sivuja kennelin sivuiksi. Jotta sivut olisivat asiakasta houkuttelevat, tulisi niiden olla helppokäyttöiset, edustavat ja kuvastaa yrityksen toimintaa ja sen tarjoamia palveluita.

Haastattelun perusteella voidaan todeta että, Some Huntersin www-sivut eivät vastaa asiakkaiden toiveita. Tietenkin on otettava huomioon, että haastateltavia asiakkaita ja siitä johtu-

en myös mielipiteitä oli vain yksi. Toista asiakasta haastateltaessa olisivat vastaukset voineet kuitenkin erota hieman toisistaan. Haastattelun koettiin kuitenkin onnistuneen erittäin hyvin, sillä asiakkaan antamat vastaukset olivat laajat ja mielipiteitä ja ajatuksia saatiin paljon. Sen koettiin täyttäneen tarkoituksensa. Haastattelun avulla kyettiin varmentamaan työssä aiemmin esille tulleita asioita. Haastattelun aikana saatiin muutama uusi havainto, joita uusien käyttäjien ja toimeksiantajan kanssa käytyjen haastattelujen aikana ei selvinnyt, mutta vastasivat kuitenkin aiemmin kerättyä viitekehystä. Tämä oli että, sivuilla ei tulisi olla päivitystä vaativia elementtejä jos niitä ei päivitetä säännöllisesti.

Asiakkaan haastattelu validioi ja reliaabelioi aiemmin kerättyä aineistoa. Huomattiin että, samoja asioita ilmaantui uusien käyttäjien ja toimeksiantajan kanssa käydyissä haastatteluisissa. Näin pystyttiin varmistumaan siitä, ettei aineistoon kertynyt sattumanvaraista tietoa. Toitettujen haastatteluiden havaittiin vastaavan suurilta osin myös työhön kerättyyn tietopuustaan. Haastattelun avulla kyettiin varmemmin siirtymään työn seuraavaan vaiheeseen eli kilpailijavertailuun, kun oli varmennuttu edelleen Some Huntersin www-sivujen ongelmalueista ja kehittämiskohteista sekä tiedettiin mitä kilpailijavertailussa tulisi ottaa huomioon.

5.3 Www-sivujen kilpailijavertailu

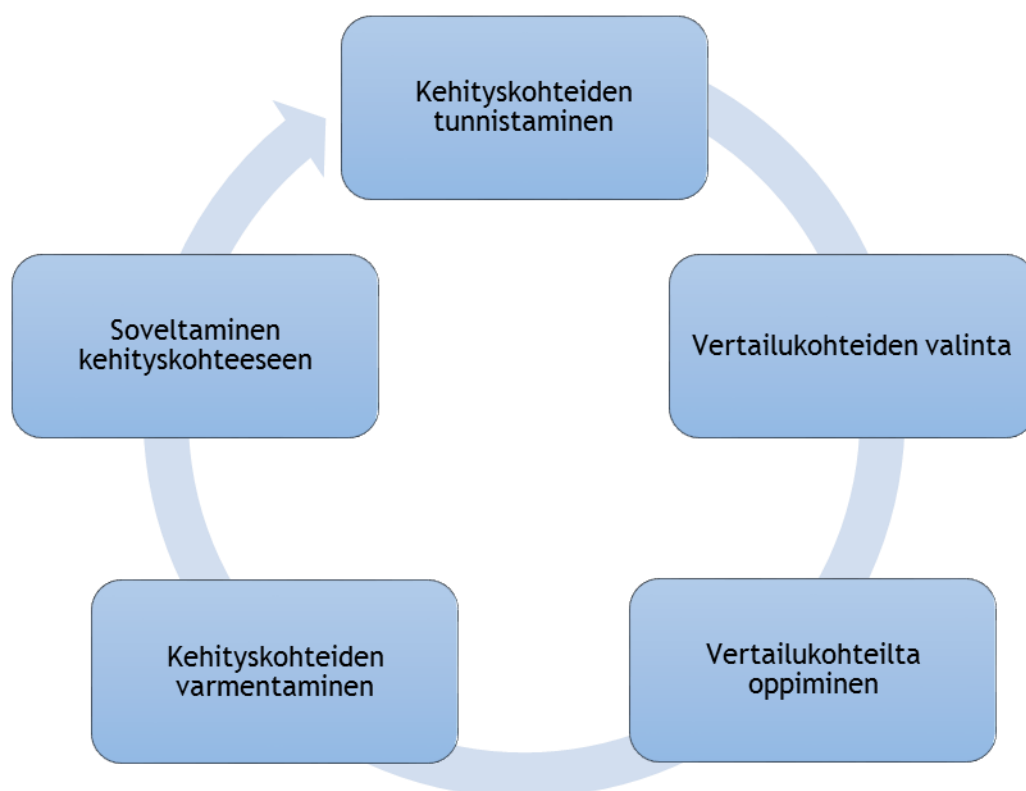
Ojasalo ym. (2009, 43) kuvailevat kilpailijavertailua eli benchmarkingia esikuva-arviointina jonka avulla opitaan vertaamalla omaa kehittämisen kohdetta toiseen, parempaa käytäntöä omaavaan, kohteeseen. Nivan ja Tuomisen (2005 30) mukaan se on prosessi, jolla mitataan ja analysoidaan tuotteiden suorituskykyä, opitaan itseään paremmilta. Benchmarking on toiminnan kehittämismenetelmä jossa verrataan omaa toimintaa, joko parhaaseen tiedossa olevaan tai paremmin sujuvaan, muualla tapahtuvaan toimintaan. (Innokylä 2014). Tietojen ja taitojen tunnistaminen, joita voidaan hyödyntää oman toiminnan kehittämisessä, on vertailukehittämisen ideana. Ojasalo ym. (2009, 43) kuitenkin muistuttavat että, perusidea benchmarkingissa on toisilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen.

Benchmarkingia käytetään vertaillessa omaa toimintaa toisten vastaavien yritysten toimintaan. Vertailun avulla tunnistetaan oman toiminnan heikkouksia ja se auttaa kehittämiseen pyrkivien tavoitteiden sekä kehitysideoiden laatimisessa. (e-economic 2014.) Ojasalo ym. (2009, 44) toteavat että, benchmarkkauksella saatujen virikkeiden ja innoituksien löytyminen voi toimia puskurina uusien oivallusten ja mullistuksien löytymiseen.

Yksinkertaisuudessaan menetelmässä on kyse oppimisprosessista jota käytetään kun halutaan oppia esikuvilta. Vertailukehittämisessä kannattaa ottaa mallia suosituista sivuista ja seurata yleisiä käytäntöjä esimerkiksi elementtien sijoittelussa. Niva ja Tuominen (2005,30) sanovat

että, itsearviointin avulla luodaan edellytykset kehityksen hyvälle käynnistymiselle, koska kuten Ojasalo ym. (2009,44) toteavat, toisten yritysten kotisivut voivat toimia parhaiden käytänteiden hakemisessa. (Innokylä 2014; Jyväskylän yliopisto 2014.)

Benchmarking valittiin yhdeksi menetelmäksi koska vertailumenetelmällä kyetään, muiden tekemien virheiden tunnistamisen lisäksi, oppimaan niistä ja kehittämään Some Huntersin www-sivuja entistä paremmiksi, muihin verrattuna. Benchmarking tehtiin uusien käyttäjien, toimeksiantajan sekä Some Huntersin asiakkaalle toteutettujen haastattelujen ja SWOT-analyysin laadinnan jälkeen, kun oli varmennettu ja määritelty www-sivujen vahvuudet, heikoudet, uhat sekä mahdollisuudet. SWOT-analyysin, haastattelujen ja teoriasta kerätyn aineiston perusteella kartoitettiin ja lopulta päätettiin mitä asioita benchmarkattavien yritysten www-sivuilla otettaisiin huomioon. Benchmarkkaukseen sisältyi eri vaiheita, joiden mukaan edettiin. Vaiheet kuvataan alla olevassa kuviossa (Kuvio 3).



Kuvio 3: Benchmarkingin vaiheet sekä eteneminen

Benchmarkkauksen eteneminen toteutettiin oheisen taulukon mukaisesti. Seuraavassa luvussa esitellään benchmarkkauksen toteutus ja kuvataan tarkemmin sen eri vaiheet. Lukijalle kerrotaan vertailun etenemisestä ja lopuksi esitellään yhteenveto In Huntin sivuille tehdystä benchmarkkauksesta.

5.3.1 Kilpailijavertailun toteutus

Jotta kilpailijavertailu pystyttiin toteuttamaan mahdollisimman tehokkaasti, tuli Some Huntersin www-sivujen kehityskohteet ensimmäiseksi tunnistaa. Kun kehityskohteet benchmarkkauksen aloitusvaiheessa olivat selvinneet, kyettiin tarkkaan vertailemaan niitä kohdesivuun. Kehityskohteiden tunnistamisessa hyödynnettiin teoreettista viitekehystä, haastatteluja sekä haastattelujen pohjalta laadittua SWOT-analyysia. Sivujen kehityskohteita olivat käyttäjälähtöisyyden eli käytettävyyden sekä esteettömyyden, visuaalisen ulkomuodon eli ulkoasun sekä kohderyhmän puhuttelevuuden parantaminen.

Kehityskohteiden tunnistamisen jälkeen seurasi vertailukohteiden valinta. Toimeksiantajalle tehdyssä haastattelussa ilmeni kilpailijavertailuun soveltuvia kohdeyrityksiä. Nämä yritykset olivat Trainers House, Boyden, Amrop, Operaria sekä In Hunt Group. Trainers House on iso ja tunnettu yritys, joka tarjoaa konsulttipalveluja. Boyden ja Amrop ovat puhtaasti headhuntauksia suorittavia yrityksiä. Operaria on rekrytointipalveluja ja henkilövuokrauksia tarjoava yritys. In Hunt Group on nuori rekrytointiyritys ja on osa Hunting Headsin globaalia verkostoa, joka etsii uutta osaamista ilmoittelulla sekä suorahauulla. In Hunt on nopeasti kasvanut ”Suomen suurimmaksi suorahakualan toimijaksi”. (In Hunt Group 2013).

Some Huntersin tarkoituksena on olla erilainen toimija ja sen antamat lupaukset erottuvat muista alan kilpailijoista. Some Huntersin lupaukset on nopeus, 100 % varmuus, kiinteät hinnat ja laatutakuu. Lupaukset käsiteltiin luvussa 2. Tästä syystä koettiin parhaiksi vertailukohteiksi samaa toimialaa edustavien yritysten www-sivujen vertaileminen, joka mahdollistaa Some Huntersin erottumisen myös omilla www-sivuillaan. Vertailu aloitettiin siirtymällä jokaisen kilpailijayrityksen www-sivuille, jonka jälkeen valittiin yhden yrityksen www-sivut. Varsinaiseksi benchmarkkauksen kohteeksi valikoitui In Hunt. In Hunt valittiin koska haluttiin saada vertailukohteeksi yrityksen www-sivut, jonka toimintamalli vastaa parhaiten Some Huntersin toimintamallia. In Hunt on Some Huntersin tapaan nuori yritys ja koettiin, että siltä voidaan oppia asioita jotka hyödyttävät Some Huntersia.

Vertailua varten laadittiin havainnointilista, johon listattiin neljä huomointikohdetta. Huomiotaviksi asioiksi listattiin www-sivujen ulkoasun ja toiminnallisuuden lisäksi markkinointi sekä ”muuta huomioita”. Markkinointi otettiin yhdeksi huomointikohteeksi havainnointilistalle koska haluttiin selvittää kilpailijan käyttämiä markkinointikanavia ja miten ne oli toteutettu yrityksen www-sivuilla. Haluttiin myös listata ylös muita www-sivuilla esille tulleita asioita. Listan laadinnan jälkeen aloitettiin kolmas vaihe, vertailukohteilta oppiminen eli itse benchmarkkaus. Vertailu toteutettiin menemällä In Hunt Groupin www-sivuille ja tarkkailemalla neljää eri huomointikohdetta.

Benchmarkkauksella pyrittiin oppimaan In Huntin www-sivuista, mitä asioita In Huntin www-sivulla on toteutettu hyvin, mitä huonosti ja millä tavalla Some Hunters voisi omilla www-sivuillaan erottua. Vertailun avulla saatiin ideoita Some Huntersin www-sivujen paremmalle toiminnallisuudelle, käyttäjälähtöisyydelle sekä visuaaliselle ulkoasulle. Benchmarkkauksella saatiin lisäkartoitettua Some Huntersin www-sivujen puutteita ja ideoitua niitä asioita millä pyritään erottumaan kilpailijoista. Benchmarkkausta varten laadittuun havainnointilistaan kirjattiin jokaisen teeman alle plussia ja miinuksia, sekä pohdittiin niiden hyödynnettävyyttä Some Huntersin www-sivuilla. In Huntin www-sivujen vertailun jälkeen havainnointilista koottiin yhteen taulukoksi 2.

Huomioitavat	Plussat	Miinukset	Hyödynnettävyys
Ulkoasu	Siisti värimaailma, Siistit navipalkit, Yhteystiedoissakuvat	Häiritsevää "latausviiva", Värien sommittelusta tulee mieleen Viron lippu Etusivun avoimet työpaikat ja uutiset jäävät helposti huomioimatta koska sivusta ei helposti huomaa että se jatkuu alaspäin scrollaamalla, Sivuja selaillessa menee sekaisin, että millä sivulla on, onko monta yritystä, Informaatio välillä epäselvää	Yhetystietoihin työntekijöiden kuvat, inhimillistää palvelun ja palveluntarjoajaan saa lähituntuman, Pyritään saamaan kaikki olennainen näkymään aloitussivulla kerrallaan, Navipalkkeihin selkeästi esille minne ollaan menossa seuraavaksi
Toiminnallisuus	Navipalkit selkeästi nimitetty, helpottaa sivuilla liikkumista	Kun poistui etusivulta, takaisin navigointi hankalaa. Logoa klikkaamalla pääsi takaisin, Fonttikoot turhan pientä, vaikea lukea, Ei hakukenttää, Aloitussivulla paljon päivitettävää	Etusivuvalikko jokaisella sivulla, Hakukenttä helpottamaan löytämistä, Etusivulla ei tule olla liikaa päivitystä vaativaa, ellei sille ole henkilöä joka hoitaa.
Markkinointi	Linkit sosiaalisiin medioihin, esim Facebookiin. Seuraajia 724, Palvelutuotteet esiteltä tarkkaan	Some linkit löytyivät vasta ihan aloitussivun alareunasta, piilosta, Palvelutuotteet jouduttiin kaivamaan esille	Linkki facebookiin näkyville(mikäli päätetään sinne mennä), Palvelutuotteet eli SHn lupaukset selkeästi esille aloitusivulle
Muita huomioita	Aloitussivulla yrityksen ajankohtaisia uutisia, Englannin kieli vaihtoehto, Yhteydenottomakkeessa lupaus yhteydenottoon 24h sisällä, Blogi jota päivitetään	Sivut päivitetty 2013, yhteydenottomake ei löydy etusivulta, vaikkakin linkki sinne, mutta ihan sivun alareunassa pienellä fontilla, Blogi ei ole saanut paljoa vuorovaikutusta	Aloitussivun tulisi näyttää aloitussivulta, jotta käyttäjä tietää missä on kun palaa takaisin, Kannattaisiko sivuilla oleva blogi korvata uutisilla

Taulukko 2: Benchmarking - huomioiden koonti, In Hunt

Benchmarkkauksen havainnointilistasta laadittiin taulukko koska sen koetaan auttavan havainnollistamaan niitä asioita joita huomioitiin ja mitä huomattiin vertaillessa In Huntin www-sivuja. Kilpailijavertailua tehdessä huomattiin mitä In Huntin www-sivuilla oli huonoa ja mikä

hyvää, kun vertaa sitä viitekehiksestä sekä haastatteluista saatuun aineistoon. Seuraavassa luvussa esitellään kilpailija vertailun yhteenveto.

5.3.2 Kilpailijavertailun yhteenveto

Vertailussa havaittiin useiden asioiden In Huntin sivuilla olevan huonoa, kun niitä peilataan teoriapohjaan sekä haastatteluihin. Aloitussivu ei mahdu kerralla näyttöön ja todettiin että aloitussivulla hyvinkin olennaiset asiat, kuten avoimet työpaikat, helposti jäävät huomioimatta. Aloitussivulla oleva teksti oli välillä niin pientä, ettei sitä meinannut nähdä tai pystyä lukemaan. Jos lukijana vanhempi ja/tai huononäköisempi käyttäjä teksti olisi ollut lähes, ellei kokonaan, mahdoton lukea. Aloitussivulla, eikä muillakaan sivuilla, ollut hakukenttää. Mikäli käyttäjä ei tiedä mitä hän sivuilta etsii, nopeuttaa hakukenttä huomattavasti tiedon löytämistä. In Huntin palvelutuotteet, eli rekrytointipalvelut, eivät olleet selkeästi esillä ja niiden löytäminen vaati hetken navigoinnin. Kun aloitussivulta poistui muille In Huntin sivuille, huomattiin sivujen olevan sekavat. In Hunt on osa suurempaa verkostoa, johon kuuluu useampi eri pienempi yritys. Tämä kuitenkin selvisi vasta kun sivuja tosissaan tutkittiin. Kun käyttäjä ensimmäistä kertaa tutkailee sivuja voi hän sekoittaa kenen sivuilla on ja mitä palvelua tarjotaan. Tieto oli takasivuilla ajoittain erittäin epäselvää. Kun takasivuilta haluttiin poistua ja palata takaisin osoitautui navigointi hankalaksi, tuli ymmärtää painaa vasemmassa yläkulmassa sijaitsevaa In Hunt-logoa joka linkkasi käyttäjän aloitussivulle. Sivut oli päivitetty viimeksi 2013.

In Huntin sivuilla olevia hyviä asioita olivat esimerkiksi käytetty värimaailma, joka oli rauhallinen ja selkeä. Niistä tuli kuitenkin osittain mieleen Viron lippu. Sivulla olevat navigointipalkit olivat selkeät ja informoivat, joiden avulla oli helppo liikkua eri sivuille. Aloitussivulta löytyi yritykseen liittyvää ajankohtaista uutisointia, myös blogia pidettiin takasivulla, molempia päivitettiin säännöllisesti. In Hunt on kansainvälinen yritys joten englanninkieliset sivuvaihtoehdot olivat hyvä asia ja niille löytyi valikko aloitussivun oikeasta ylälaidasta. Takasivulta löytynyt yhteydenottolomake oli siisti ja sen yhteydessä luvattiin yhteydenotto 24h sisällä lomakkeen jättämisestä. In Huntin tarjoamat palvelutuotteet oli hyvin yksityiskohtaisesti esitetty, tosin ne piiloutuivat takasivuille.

Sekä huonoja että hyviä asioita huomioitiin, kun aloitettiin opinnäytetyön tuotoksen, Some Huntersin uudistetun aloitussivuehdotuksen toteutus. Hyödyllisiksi ja hyödynnettäviksi asioiksi www-sivujen toteutuksen kannalta havaittiin että, aloitussivun on hyvä näyttää aloitussivulta. Kaikki olennainen pyritään saamaan aloitussivulle näkymään kerralla. Näin käyttäjä ei jätä vahingossa huomioimatta tärkeitä ja olennaisia asioita. Navigointipalkit selkeästi merkitty ja informoiviksi, myös järkevä jäsentely tulee huomioida. Aloitussivulle pääsyä varten selkeä merkintä, esim. yhdeksi navigointipalkiksi. Hakukenttäominaisuus helpottaisi huomattavasti

sivujen löytymisessä, varsinkin jos yrityksellä on monia palveluita ja muiden yritysten esittelyjä sivuillaan. Päivitystä vaativia elementtejä tai ominaisuuksia tulisi välttää, etenkin aloitussivulla ellei niitä varmasti päivitetä. Vanhat uutiset ja päivitykset eivät herätä luottamusta, eivätkä uskottavuutta yrityksen toiminnasta. Yrityksen palvelutuotteet ja toimenkuva näkyville heti aloitussivulle, koska ne ovat olennaista tietoa joista jokainen sivuilla kävijä varmasti haluaa tietää.

Markkinointi otettiin yhdeksi huomiointikohteeksi, koska haluttiin selvittää kilpailijan käyttämiä markkinointikanavia ja miten ne oli toteutettu kilpailijan www-sivuilla. Sivuilta löytyi linkki Facebookiin, muita markkinointikanavia oli Twitter ja LinkedIn. Facebook-linkki vei In Huntin julkiselle Facebook-sivulle, jonka käyttäjä näkee vaikka ei lukeutuisikaan ns. seuraajiin. Sivuja käytettiin aktiivisesti blogimaisesti, sen lisäksi Facebookin käyttäjät pystyivät julkaisemaan seinällä, myös käyttäjät jotka eivät seuraa In Huntin sivuja. Seuraajia sivuilla oli 724. Linkit kuitenkin löytyivät ”piilotettuina” aloitussivun alalaidasta. Käyttäjä ei löydä Facebook-sivuille, ellei tiedä tai ymmärrä rullata sivua sen alalaitaan. Facebook-sivuilta kuitenkin oli suora linkki In Huntin www-sivujen aloitussivulle.

Benchmarkkauksen ja sen tuloksista kootun taulukon avulla kyettiin varmentamaan aikaisemmin todettuja kehityskohteita ja tunnistamaan niitä asioita, joita Some Huntersin uudistetuilla sivuilla olisi hyvä olla ja mitä ei. Benchmarkkauksen avulla pystyttiin pelkistämään edelleen niitä asioita joita tulisi ottaa huomioon ja kyettiin määrittämään miten Some Huntersin www-sivujen tarpeita sekä sen kehittämisenkohteita parannetaan. Näitä olivat aloitussivun laatiminen aloitussivun näköiseksi, yhdelle sivulle sopivaksi ja sen värimaailman hillitty käyttö. Navigointipalkkien selkeä määrittely, joista tärkein eli etusivupalkki. Päivitystä vaativien elementtien, kuten uutisten ja blogien tarkka harkinta, varsinkin jos niille ei ole tarkkaan määritettyä päivittäjää. Esittely Some Huntersin toiminnasta ja sen antamat lupaukset selkeästi esille.

Vertailumenetelmää käytettäessä, kuten myös tietoperustasta kävi ilmi, huomattiin että, muiden www-sivujen ulkoasua hyödyntämällä pystytään myös miettimään www-sivujen eri elementtien asettelua kun opinnäytetyön tuotoksen toteutus aloitettiin. Seuraavassa luvussa esitellään opinnäytetyön tuotoksen, Some Huntersin aloitussivun layoutin suunnitteluvaihe, jossa käytettiin kaikkea työn aikaisemmassa vaiheessa kerättyä aineistoa.

5.4 Innovointia ja ideointia workshopissa

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön ideointi- ja innovointivaiheen toteutusta varten järjestetty workshop. Opinnäytetyön aineistonkeruussa kartoitettiin Some Huntersin www-sivujen lähtökohtia ja nykytilannetta kokonaisuudessaan, workshopissa kuitenkin keskityttiin koko

sivuston sijaan aloitussivuun. Tarkoituksena oli ideoida ryhmässä Some Huntersin uudistetun aloitussivun sisältö sekä innovoida sen uudistettu ulkomuoto. Workshop on yhteiskehittämismenetelmä jossa joukko ihmisiä kerääntyy yhteen suunnittelemaan ja toteuttamaan ennalta määritettyä kohdetta ryhmässä. Workshopia käytetäänkin usein menetelmänä kun halutaan kollektiivisesti kerätä ideoita ja saada laajempaa näkökulmaa tutkittavaan aiheeseen. Ryhmä koostuu tutkittavan aiheen mukaisesti. (Martin & Hanington 2012, 62.)

Uuden kehittämisen keskipisteessä on luovuus, sillä kehittäminen taantuu ilman kykyä innovoida. Erilaisten luovuusmenetelmien ja -työkalujen avulla pystytään tuottamaan uusia ideoita ja uusia ratkaisuita erilaisiin kehittämiseen tähtäävissä tehtävissä. Ojasalo ym. (2009, 143) toteavat että, ryhmätyöskentelyllä on uuden keksimisen kannalta tärkeä merkitys. Ryhmässä ideoita kerääntyy aina enemmän, jolloin myös mahdollisuus hyvien ideoiden synnylle kasvaa. Määrä tuo ideoinnissa usein myös laatua. (Ojasalo ym., 143 - 145.)

5.4.1 Workshopin taustaa

Workshopia päätettiin käyttää yhtenä menetelmänä. Virta (2000, 184) toteaa, että visuaalisten viestien tunnevaikutuksia on ollut vaikea tutkia, koska ihmisen tunnekirjo ja siihen liittyvät yksilölliset erot ovat erittäin moniulotteisia. Ryhmässä työskentelyn avulla kyettiin saamaan mahdollisimman laaja näkökulma, jossa yhdistettiin useamman ihmisen mielipiteet. Ryhmätyöskentelyn avulla luotiin mahdollisimman monia käyttäjiä puhutteleva, käyttäjälähtöinen ja toimiva aloitussivu. Ryhmään osallistui potentiaaliset sivuston käyttäjät eli Some Huntersin potentiaalisia asiakkaita, jotka saattaisivat tarvita Some Huntersin palveluita tulevaisuudessa. Koettiin tarpeelliseksi osallistaa Some Huntersin kohderyhmää edustavia käyttäjiä sivun toteuttamisvaiheeseen. Workshopiin osallistui 4 henkilöä. Nämä henkilöt edustivat eri työaloja ja omasivat eri ammattinimikkeitä. Nämä olivat: markkinoinnin assistentti, asiakaspalvelija, asiakaspalvelupäällikkö sekä kenttäpäällikkö. Workshop toteutettiin 4.11.2014 kun aiemmin työssä kerätty aineisto koottiin yhteen ja Some Huntersin uudistetun aloitussivuehdotuksen työstäminen aloitettiin. Kokonaisuudessaan workshop kesti 6 tuntia. Opinnäyte-työssä tehdyt haastattelut, uusille käyttäjille, toimeksiantajalle sekä Some Huntersin asiakkaalle, teoreettisen viitekehyksen, SWOT-analyysin ja In Huntin www-sivuille toteutetun benchmarkkauksen tukemana, auttoivat ryhmätyöskentelyssä. Aineistosta olennaisimmiksi havaitut asiat tiivistettiin ja koottiin yhteen (Taulukko 3).



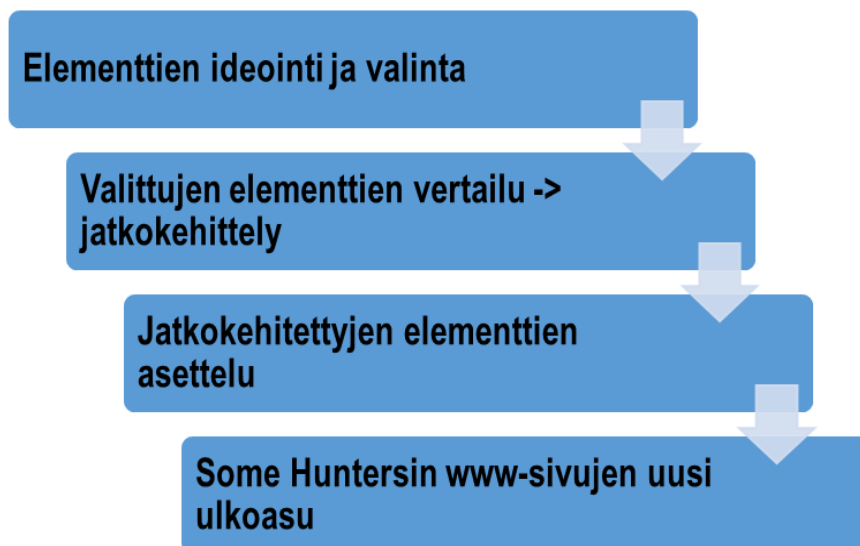
Taulukko 3: Opinnäytetyön aineiston yhteenveto workshopia varten

Taulukko 3 koottiin opinnäytetyössä käytettyjen tutkimus- ja kehittämismenetelmien avulla. Ensin kerättiin tietoperustaa aiheeseen liittyen. Haastatteluissa ja niistä laaditussa SWOT-analyysissä sekä benchmarkkauksessa saatua aineistoa peilattiin jokaisen menetelmän jälkeen teoriapohjaan. Taulukossa olevat asiat kertaantuivat menetelmien aikana ja valikoituivat siksi huomioitaviksi asioiksi workshopissa.

Taulukko 3 auttoi ryhmää ja toimi pohjana niille asioille joita otettiin workshopissa huomioon kun aloitettiin aloitussivun ideointi sekä innovointi. Workshopissa käytettiin menetelmänä brainstormingia eli aivoriihimenetelmää. Aivoriihi on yksi niin sanotun luovan ongelmanratkaisun standardimenetelmistä, jonka avulla tuotetaan ideoita ryhmässä. Ojasalo ym. (2009, 44) toteavat että, menetelmää käytetään tyypillisesti uusien ideoiden synnyttämiseen. Siinä joukko ihmisiä kokoontuu yhteen työstämään jotain teemaa, tavoitteenaan saada aikaan mahdollisimman paljon ideoita aiheeseen liittyen. Standardiaivoriihestä on lukuisia muunnelmia, kuten ideakävelymenetelmä ja pöydän ääressä toteutettu aivoriihi. Pöydän ääressä toteutetussa aivoriihessä voidaan käyttää esimerkiksi ideakortteja, jossa osallistujat kirjaavat ideakortteihin ideansa. (Ojasalo ym. 2009, 44, 145 - 146.)

Aivoriihimenetelmän lisäksi ryhmä käytti workshopissa benchmarkingia eli kilpailijavertailua. Kilpailijavertailu on esikuva-arviointia jonka avulla opitaan vertaamalla omaa kehittämisen kohdetta toiseen, parempaa käytäntöä omaavaan, kohteeseen. (Ojasalo ym. 2009, 43).

Workshop toteutettiin kolmivaiheisena, jossa yhdistyivät sekä aivoriihi että benchmarking, kuviossa 4 havainnollistetaan workshopin etenemisvaiheet. Workshopin tuloksena ryhmä suunnitteli Some Huntersin uudistetun aloitussivun ulkoasun ja sisällön.



Kuvio 4: Workshopin eteneminen

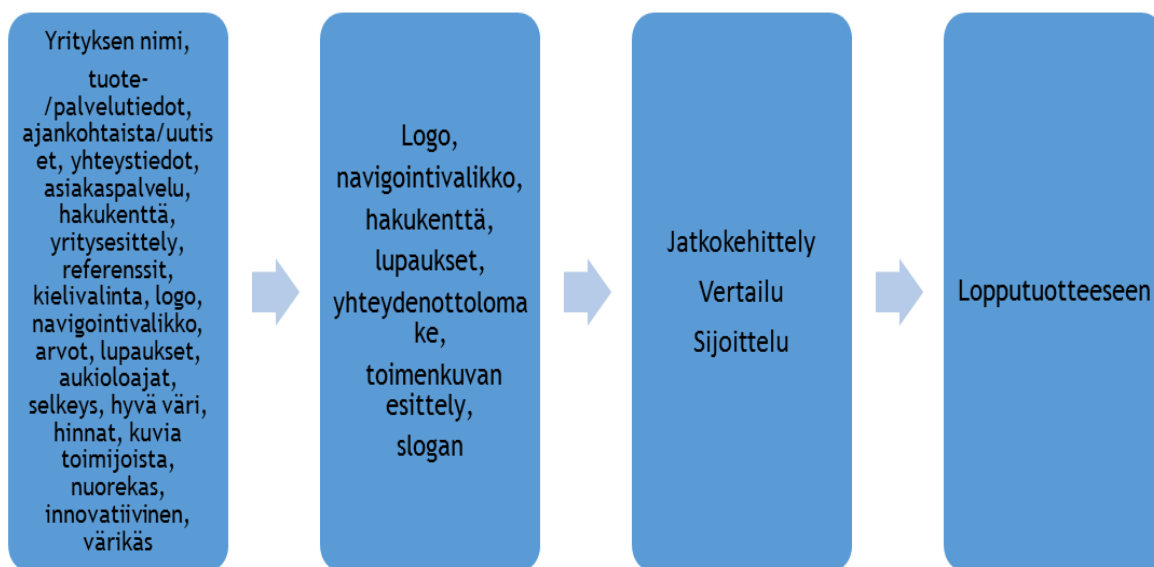
Workshopissa pyrittiin luomaan Some Huntersille käyttäjälähtöinen ja hyvän visuaalisen ulkomuodon omaava aloitussivu ehdotus. Aikaisemmin teoreettisessa viitekehyksessä todettiin että, käyttäjälähtöisiä sivuja osataan käyttää, jolloin ne ovat käytettävät. Käytettävyydellä tarkoitetaan helppokäyttöisyyttä, miellyttävyyttä sekä tehokkuutta. Käyttäjälähtöisyyden lisäksi panostettiin sivun visuaaliseen ulkomuotoon. Hyvän visuaalisen ulkomuodon omaava sivu on ulkoasultaan selkeä, värimaailmaltaan rauhallinen, kohderyhmää puhutteleva sekä sen omistavaa yritystä kuvaava. Käyttäjälähtöisyyden ja visuaalisen ulkomuodon hyvällä toteutuksella saadaan käyttäjälle hyvä käyttökokemus. Käyttökokemuksella tarkoitetaan sivujen tarjoamaa kokonaiselämyksellisyttä ja käyttäjän kokemia tunteita eli ensivaikutelma. Jos sivu ei täytä edellä mainittuja kriteerejä, voi käyttäjän käyttökokemus jäädä huonoksi. Tyytymätön käyttäjä ei välttämättä tutustu muihin sivuihin tarkemmin ja pahimmassa tapauksessa poistuu sivulta siihen ollenkaan tutustumatta. Edellä mainitut asiat läpikäytiin myös luvussa 3. Jos Some Huntersin potentiaalinen asiakas poistuu sivulta siihen tutustumatta, ei sivujen tarkoitus täyty. Toimeksiantaja totesi haastattelussaan, luvussa 5.5.2, että sivujen tarkoitus on luoda uusia asiakkuuksia sekä toimia myynnin tukena. Workshopia varten laadittu taulukko sisälsi ne asiat joita huomioimalla pystyttiin varmistamaan kriteerien mukaisen aloitussivuehdotuksen luominen. Kriteerit olivat käyttäjälähtöisen ja hyvän visuaalisen ulkomuodon omaava aloitussivu ehdotus.

Teoriapohjassa todettiin että, fiksuinta on tehdä ensin siisti pieni sivusto, visuaalisesti ja sisällöllisesti kohderyhmää puhutteleva, jota voidaan tarpeen mukaan laajentaa jälkeenpäin.

Aloitussivusta pyrittiin siksi tehdä myös mahdollisimman siisti ja selkeä, mutta kuitenkin toteuttaa ne edellä mainittujen kriteerien mukaisesti. Workshopissa keskityttiin aloitussivun elementtien ideointiin ja elementtien asetteluun aloitussivulle. Koska ehdotus luotiin ainoastaan aloitussivusta ei esteettömyyteen kyetty panostamaan, muuten kuin sivulla käytettävien värien ja elementtien toiminnallisuuden kuvailussa. Esteettömyyteen Some Hunters pystyy panostamaan kun se alkaa uudistamaan www-sivustoaan.

5.4.2 Workshopin ideointivaihe

Workshop aloitettiin aivoriihiyöskentelyllä, jossa ryhmän jäsenet ideoivat, ensin itsekseen, mitä elementtejä aloitussivun tulisi sisältää. Aikaa tähän vaiheeseen annettiin 15 min. Ideoita kehoitettiin kirjaamaan rohkeasti ja niin paljon kuin mahdollista. Mitään ideaa ei pidetty huonona ja mitä enemmän ideoita saatiin sen parempi. Ideat kirjattiin ideakortteihin, jonka jälkeen ideakortit koottiin yhteen ja verrattiin aikaisemmin mainittuun opinnäytetyön aineiston pohjalta laadittuun taulukkoon (ks. Taulukko 2). Taulukon avulla ryhmä karsi yhdessä ideoita ja parhaat ideat valittiin käytettäväksi. Ensin kuitenkin huomioitiin toimeksiantajan toiveet elementtien suhteen, niihin lukeutuivat Some Huntersin logo, navigointivalikko sekä yrityksen antamat lupaukset. Taulukko 4 esittelee kaikki ideoidut elementit (mukaan lukien toimeksiantajan toiveet), valikoidut elementit ja samalla aivoriien etenemisen kilpailijavertailuun.



Taulukko 4: Elementtien aivorihi

Some Huntersin www-sivujen aloitussivun elementeiksi valikoituivat Some Huntersin logo, navigointivalikko, hakukenttä, Some Huntersin lupaukset, yhteydenottolomake, toimenkuvan esittely, yhteystiedot sekä slogan. Elementtien valinnan jälkeen seurasi kilpailijavertailu, jossa ryhmän jäsenet vertailivat 5 yrityksen www-sivujen aloitussivun elementtien ominaisuuksia ja ulkomuotoa. Vertailun tarkoituksena oli jatkokehittää valitut elementit mahdollisimman

tehokkaiksi ja käytettäviksi Some Huntersin aloitussivulle. Kilpailijavertailun yrityksiä olivat Psycon, Trainers House, Operaria, AEL ja KiiltoClean. Kilpailijavertailun kohteiksi valittiin Some Huntersin kilpailijoita sekä workshopin ryhmän jäsenille tuttuja yrityksiä. Sivut valikoituivat koska niiden koettiin olevan parhaita vertailukohteita, joissa oli sekä huonoja että hyviä elementtiratkaisuja. Hyvien ja huonojen elementtien vertailulla kyettiin oppimaan ja valitsemaan parhaat elementit Some Huntersin aloitussivulle.

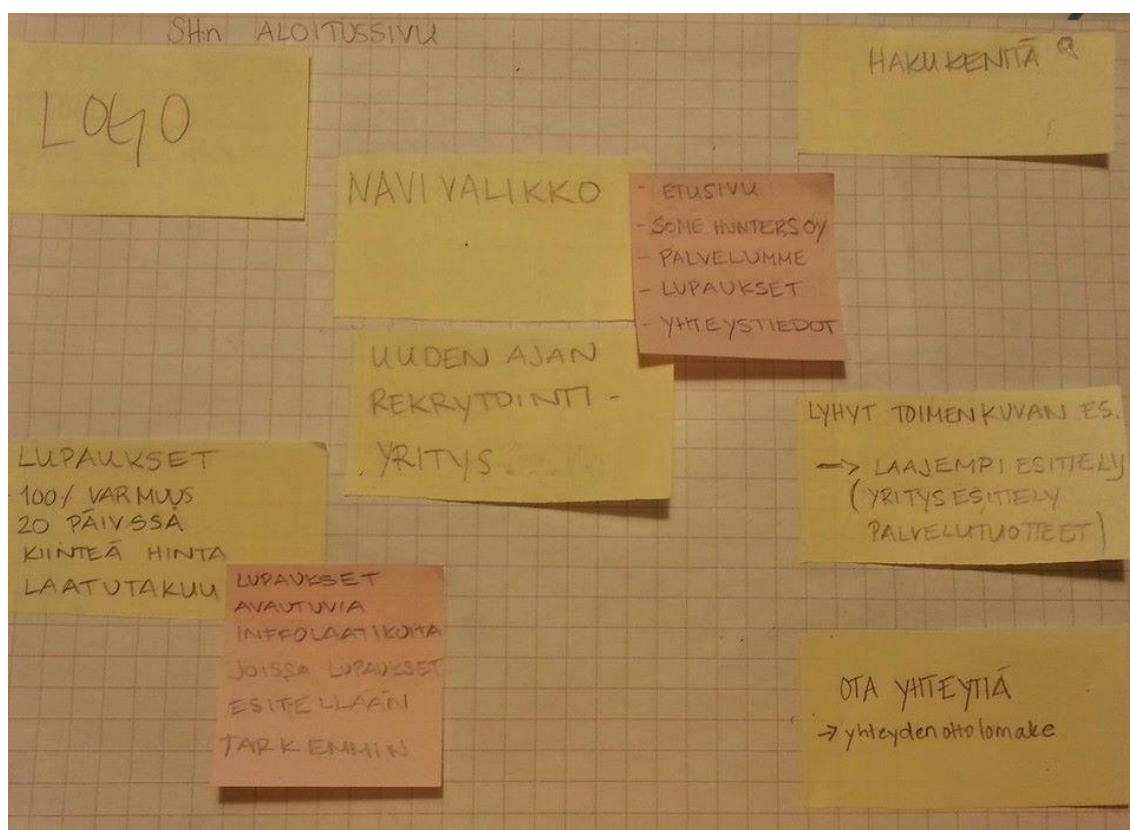
Ryhmän jäsenet siirtyivät kilpailijavertailun kohteiden www-sivuille, joiden aloitussivujen elementtejä testaamalla ja vertaamalla merkitsivät ideakortteihin mielestään parhaimmat käyttöominaisuudet. Kilpailijavertailu elementtien jatkokehittämisessä koettiin tarpeelliseksi jotta kyettiin mahdollistamaan aloitussivun erottuminen muista kilpailijoista. Kun parhaiksi koetut elementit yhdistettiin eri sivuilta Some Huntersin aloitussivuille, saatiin toteutettua mahdollisimman erottuva sivu. Jatkokehittämiseen kuuluivat navigointivalikon palkkien valinta sekä nimien ja otsikoiden täsmentäminen, yhteydenottolomakkeen toiminnan sekä Some Huntersin lupausten ulkomuodon ideointi. Ideakortit, joihin workshopin alussa ideoitiin elementit, kierrätettiin jäsenten kesken. Näin jokainen pystyi vaikuttamaan elementtien jatkokehittelyyn ja elementeistä saatiin mahdollisimman tehokkaat. Tähän vaiheeseen annettiin 30 minuuttia. Kun elementit oli jatkokehitetty lopulliseen muotoonsa, siirryttiin elementtien asetteluun Some Huntersin aloitussivuksi. Elementtien asetteluun apuna käytettiin aikaisemmin käytettyjen 5 yrityksen aloitussivuja vertailukohteina.

5.4.3 Workshopin innovointivaihe

Elementtien asettelu aloitettiin peruselementtien eli logon, hakukentän sekä navigointivalikon asettelulla. Logo sijoittui vasempaan yläkulmaan, navigointivalikko asetettiin logon alle, josta navigointipalkeista ensimmäinen alkaa logon jälkeen. Hakukenttä sijoitetaan oikeaan yläkulmaan navigointivalikon yläpuolelle. Logo, hakukenttä sekä navigointivalikko näkyvät etusivun lisäksi kaikilla muillakin sivuilla, näin saadaan sivuille yhtenäisyyttä. Kun siirrytään takasivuille kyseisen sivun navigointipalkki muuttaa väriä ja pysyy aktivoituneena, jolloin käyttäjälle on selkeää millä sivulla sillä hetkellä on. Navigointivalikon palkeiksi valikoitui etusivu, Some Hunters Oy, palvelumme, lupaukset ja yhteystiedot. Yhteystiedot haluttiin asettaa selkeälle paikalle käyttäjän löydettäväksi ja koettiin että, navigointivalikon yhtenä palkkina se olisi hyvin esillä ja löydettävissä.

Some Huntersin lupaukset eli 100 % varmuus, 20 päivän löytämisaika, kiinteä hinta ja laatutakuu haluttiin mahdollisimman hyvin näkyville, joten ne sijoituivat sivun keskelle vasempaan laitaan, sen lisäksi ne löytyvät navigointivalikosta. Lupaukset ovat linkkejä joita painamalla aukeaa tarkennus annetuista lupauksista. Some Huntersin lyhyt toimenkuvan esittely sijoittuu sivun keskelle oikealle, jonka yhteydessä linkki seuraavalle sivulle toimenkuvaa ja yritystä

laajemmin kuvaavalle sivulle. Toimenkuvaesittelyn alle valikko jossa linkki yhteydenottolomakkeeseen, valikko yhteydenottolomakkeeseen löytyy myös toimenkuva ja yritysesittely sivulta. Varsinainen yhteydenottolomake on kuitenkin sijoitettu kokonaan omalle sivulle. Yrityksen slogan ”Uuden ajan rekrytointiyritys - palveluksessanne” sijoitetaan navigointivalikon alle. Kuvassa 2 esitellään workshopin lopputulos, uudistetun Some Huntersin aloitussivun layoutehdotus.



Kuva 2: Www-sivujen layout elementtien jatkokehittelyn ja sijoittelun jälkeen

Aloitussivun värimaailma ei ollut ideoinnin ja innovoinnin pääaiheena, mutta niistä keskusteltiin ja niitä ideointiin workshopin lopussa. Some Huntersin värit ovat punainen, valkoinen ja harmaa. Aiemmin tässä opinnäytetyössä on todettu että, värien hillitty käyttö, etenkin punaisen, olisi suotavaa. Käytettävien värien tulisi kuitenkin kuvastaa Some Huntersia. Päätettiin että valkoinen väri toimii sivujen pohjavärinä, harmaata esiintyy elementeissä ja punaista käytetään sivuilla tehostevärinä. Navigointivalikko ja -palkit sekä lupaukset, yritysesittely ja yhteydenottovalikko ovat harmaita. Linkit alleviivataan punaisella ja aktiivinen navigointivalikko esiintyy punaisena. Tämän lisäksi punaista tulee Some Huntersin logosta. Todettiin että, ennen kuin aloitussivu laaditaan, ei punaisen käyttöä enempää pystytä päättämään.

5.4.4 Workshopin yhteenveto

Workshopin koettiin toteutuneen hyvin. Ideoita saatiin kerättyä paljon ja elementit saatiin jatkokehiteltyä toimiviksi. Aloitussivun layoutehdotuksesta saatiin ryhmän mielestä käyttäjä-lähtöiset, hyvän visuaalisen ulkomuodon omaavat sekä toimivat eli kriteeristön täyttävät. Toimeksiantajan toiveet kyettiin huomioimaan kokonaisuudessaan. Esteettömyyteen sekä teoriassa viitattuihin web-standardeihin, WCAG ohjeistukseen ja värien toimivuuden testaukseen ei tuotoksen toteutuksessa kyetty panostamaan suuressa määrin. Niitä Some Hunters pystyy kuitenkin hyödyntämään kun sivuston varsinainen uudistaminen aloitetaan.

Workshopissa suunniteltua ja toteutettua layoutehdotusta käytettiin mallina kun Some Huntersin uudistettu aloitussivu luotiin InDesign -ohjelmalla. Ehdotus uudistetusta Some Huntersin aloitussivusta esitellään luvussa 6. Seuraavassa luvussa käsitellään uudistetusta aloitussivusta toteutettu käyttäjätutkimus.

5.5 Hyödynnettävyyden mittaaminen käyttäjätutkimuksella

Opinnäytetyön tuotoksen, Some Huntersin uudistetun aloitussivuehdotuksen hyödynnettävyyden mittaaminen toteutettiin käyttäjätutkimuksella. Opinnäytetyön alussa, luvussa 5.2.1, haastateltuja uusia käyttäjiä haastateltiin uudestaan esittelemällä haastateltaville workshopissa innovoitu aloitussivu ehdotus. Uudistettu sivu laadittiin InDesign - ohjelmalla. Haastattelut toteutettiin kun ehdotus uudesta aloitussivusta oli tehty. Haastattelut käytiin 16.-18.11.2014 välisenä aikana vapaamuotoisina avoimina yksilöhaastatteluina. Haastattelut käytiin vapaamuotoisena keskusteluna ja ne nauhoitettiin, jonka jälkeen ne litteroitiin ja analysoitiin. Haastatteluihin osallistui 4 henkilöä. Haastattelut kestivät 30 minuutista yhteen tuntiin.

Opinnäytetyön kohteena oli Some Huntersin www-sivut ja tavoitteena oli tutkia sivujen nykytilannetta ja määrittää mitä asioita niissä tulisi parantaa, jonka jälkeen uudistaa sivuston aloitussivu tutkimustuloksista saatujen parannusehdotusten pohjalta. Käyttäjätutkimus tehtiin koska haluttiin selvittää oliko tavoite saavutettu, eli toteuttaa paremman käyttäjä-lähtöisyyden ja hyvän visuaalisen ulkomuodon omaava aloitussivu ehdotus joka puhuttelee Some Huntersin kohderyhmää. Uusia käyttäjiä päätettiin haastatella uudestaan koska haluttiin selvittää onko opinnäytetyön kohde muuttunut lähtötilanteeseen verrattuna parempaan. Uusien käyttäjien lisäksi pyydettiin toimeksiantajaa arvioimaan sivun kehitysaste, jotta kyettiin mittaamaan tuotoksen hyödynnettävyys työelämässä. Toimeksiantajan antama arvio, esitellään seuraavassa luvussa.

Arvioinnin onnistumisen takaamiseksi haastattelussa käytettiin samoja kysymyksiä kuin esituskintavaiheessa, näin saatiin määriteltyä www-sivujen kehitystasetta alkuperäiseen aloitussivuun verrattuna. Käyttäjiä pyydettiin esittämään mielipiteensä ja ajatuksensa uudesta sivusta saamaansa ensivaikutelmaan sekä sen visuaaliseen ulkomuotoon. Esituskintavaiheessa esitettyjen kysymysten tueksi arviointiin otettiin mukaan Korpelan (2003, 39) laatimasta esteettömyyden arvioinnin muistilistasta 7 ensimmäistä arviointikohtaa. Taulukko 5 sisältää muistilistan 7 ensimmäistä kysymystä, liitteessä 1 löytyy muistilista kokonaisuudessaan. Arviointi voidaan suorittaa silmäilemällä sivuja ja niitä Korpela (2003, 39) nimittääkin silmäilytestiksi. Testin kysymysten avulla varmistettiin sivun vastaaminen teoreettiseen viitekehykseen ja tutkimustuloksista saatuihin parannusehdotuksiin sekä aloitussivuehdotukselle asetettuihin kriteereihin. Kriteerit olivat käyttäjälähtöisen, hyvän visuaalisen ulkomuodon omaavan ja kohderyhmää puhuttelevan aloitussivu ehdotuksen luominen.

Esteettömyyden arvioinnin muistilista

Silmäilytestit

1. Onko sivu kohtuullisen mittainen?
2. Onko ulkoinen otsikko kuvaava?
3. Selviääkö olennaisin otsikoista?
4. Onko nopeasti hahmotettavissa, mitä sivulla on?
5. Saako sisältösivusta sen olennaisimman sisällön, jos otsikoiden lisäksi lukee kunkin kappaleen ensimmäisen virkkeen?
6. Onko kielenkäyttö yhtenäistä, esim. ei tarpeettomasti eri kieliä sekaisin?
7. Jos sivulla on animaatio tai muuta liikkuva, onko sen mukanaolo perusteltua?

Taulukko 5: Esteettömyyden arvioinnin silmäilytesti

5. kysymystä ei kuitenkaan pystytty hyödyntämään koska se edellyttäisi ns. sisältösivulle eli takasivulle siirtymisen ja sivustosta laadittiin ainoastaan aloitussivu. Samaisesta syystä ei sen toiminnallisuutta pystytty testaamaan kuin visuaalisesti eli silmäilemällä aloitussivulle asetettuja elementtejä. Haastateltaville kuitenkin kerrottiin miten eri elementit toimivat ja minne aloitussivulla olevat navigointipalkit sekä linkit johtavat, jonka avulla haastateltavat pystyivät arvioimaan niiden ominaisuuksien kehittymistä ja samalla pystyttiin arvioimaan sivujen hyödynnettävyyttä Some Huntersille. Hyödynnettävyyden mittaaminen koettiin tarpeelliseksi jotta toteutettu uudistettu aloitussivu ehdotus voitaisiin todeta käyttökelpoiseksi.

Haastattelut aloitettiin esittelemällä Some Huntersin uudistettu aloitussivu ehdotus. Käyttäjiä pyydettiin ilmaisemaan saamansa ensivaikutelma. Ensivaikutelman todettiin olevan hyvä. Elementtejä pidettiin selkeinä. Sivujen ilmaistiin kokonaisuudessaan olevan selkeät, yksinkertaiset, siistit sekä informatiiviset, johon opinnäytetyössä pyrittiinkin. Käyttäjien mielestä aloitussivu herätti kiinnostusta siirtyä tutustumaan sivuston muihin sivuihin, ei ilmaantunut

turhautumisen eikä epäluottamuksen tunteita. Yksi käyttäjistä totesi sivujen olevan ajattomat ja näin ollen myös helpot päivittää, esim. jos halutaan sivut vuodenajan mukaisiksi. Koska sivut ovat ajattomat ei niitä ole pakko päivittää. Todellisuudessa Korpela & Linjama (2005, 55) toteavat että yleistä informaatiota tarjoavat sivut on hyvä päivittää noin kuuden kuukauden välein.

Sivun todettiin kuitenkin olevan hieman tylsät ja kaipaavan iloisuutta. Tähän pyydettiin tarkennusta. Selvisi tämän johtuvan sivun keskelle sijoitetun ihmisrivin takia. Ilmaistiin että, jos ihmiset piirroshahmojen sijaan olisivat oikeita ihmisiä saisi sivusta heti mielenkiintoisemman ja se inhimillistäisi sivuja. Todettiin että samaa ideaa on käytetty jo muuallakin. Ehdotuksena saatiin että kuvat voitaisiin sijoittaa esim. sivun ylälaitaan jossa kuvat vaihtuisivat yritystoimintaa kuvaaviin ”tapahtumiin”.

Sivun visuaalisesta ulkomuodosta saatiin hyvää palautetta. Haastateltavien mielestä sivuista käy heti ilmi mitä sivuilla tarjotaan. Ymmärretään mitä sivujen on tarkoitus viestiä ja mistä sivuilla on kyse. Yksi haastateltavista totesi olevan hyvä että ”Uuden ajan rekrytointiyritys - palveluksessaanne”- slogan oli keskellä sivua. Lupaukset ja yrityksen toimenkuva tuli myös heti käyttäjille selväksi aloitussivulta. Navigointipalkkien todettiin olevan selkeät ja informoivat. Värimaailman todettiin olevan rauhallinen, punaista ei oltu käytetty liikaa. Käyttäjillä ei ollut pahaa sanottavaa värimaailmasta. Yksi haastateltavista kuitenkin oli sitä mieltä että, sivuilla voitaisiin mainostaa selkeämmin kenelle palvelut on suunnattu. Tämä oli hyvä huomio, tosin Some Hunters tarjoaa suoramakupalveluja kaikkiin aloihin. Jatkokehittelyä ajatellen voitaisiin harkita tarkennusta siinä, että sivut eivät ole työnhakijoille vaan nimenomaan suoramakupalveluita kaipaaville yrityksille. Yksi haastateltavista ehdotti että, navigointipalkit olisivat vielä hieman vaaleammat jotta palkin teksti erottuisi entistä paremmin.

Kun käyttäjille kerrottiin elementtien ominaisuuksista ja toiminnallisuudesta pidettiin ideoita hyvinä ja toimivina. Todettiin että, on hyvä ettei kaikki ole aloitussivulla jotta välttytään informaatiotulvalta ja tärkeiden asioiden hukkimisesta massaan. Elementtien koettiin olevan niiden tarkoitukseen soveltuvat. Yksi käyttäjistä kuitenkin ehdotti, että lupaukset, joiden tarkoituksena oli aueta klikkaamalla, aukeaisikin pelkällä hiiren siirrolla elementin päälle.

Viimeisenä käytiin läpi esteettömyyden arvioinnin muistilistan silmäilytesti. Jokaiseen kohtaan käyttäjät vastasivat kyllä. Yhdessäkään kysymyksessä käyttäjät eivät epäröineet vastauksessaan. Silmäilytestillä varmistuttiin sivun täyttävän sille asetetut tavoitteet.

Hyödynnettävyyden mittaamisen perusteella voidaan todeta että, verrattuna alkuperäiseen aloitussivuun on uudistetussa sivussa tapahtunut kehitystä. Sivun on käyttäjälähtöisempi, visuaalisesti parempi ja sen kohderyhmää puhuttelevampi. Työn alussa todettiinkin että sivut ni-

menomaan pitää tehdä sen kohderyhmää puhutteleviksi, tosin tavoitella yleisyyttä, yleistä ymmärrettävyyttä ja kiinnostavuutta. Mittauksen mukaan nämä asiat saavutettiin. Haastattelussa kuitenkin huomattiin, vaikka opinnäytetyöhön kerättiin mahdollisimman paljon aineistoa eri tahoilta jakoi jotkut asiat kuitenkin käyttäjien mielipiteet. Kuten mielipiteet kuvista. Kuvista saadut mielipiteet oli hyvä huomio, kuvia oikeista ihmisistä ei kuitenkaan aloitussivuehdotukseen lisätty tarkoituksella. Tarkoituksena oli saada käyttäjälähtöinen ja visuaalisesti toimiva aloitussivu. Ehdotus toimi havainnollistamaan uuden sivun mahdollinen ulkomuoto. Oikeiden ihmisten kuvien lisääminen on olennaista kun sivustoa aletaan uudistamaan Some Huntersin toimesta. Asia esitettiin käyttäjille jonka jälkeen jäljelle jäi ns. huonoiksi asioiksi enää sivujen hienosäätöä.

5.6 Toimeksiantajan arvio uudistetusta aloitussivuehdotuksesta

Käyttäjätutkimuksen jälkeen aloitussivu ehdotus esiteltiin toimeksiantajalle, jolta saatiin arvio aloitussivun hyödynnettävyydestä Some Huntersille. Toimeksiantajalle toteutetussa arvioinnissa käytettiin samoja kysymyksiä ja esteettömyyden muistilistan silmäilytestiä kuin käyttäjätutkimuksessa. Toimeksiantaja antoi arvionsa tuotoksesta 24.11.2014.

Toimeksiantajan mielestä sivuilla oli sopivasti tietoa ja sivulta oli nopeasti hahmoteltavissa mitä siinä on. Hän totesi että, sivuilla tulisi välttää kaikkea ”taustahälinää” koska lukija etsii tietoa ja sen tulisi löytyä helposti. Hänen mielestään aloitussivu ehdotuksessa oli täyttynyt tämä toive. Toimeksiantaja totesi pitävänsä sivun yksinkertaisuudesta ja selkeydestä. Opinnäytetyössä nimenomaan pyrittiin toteuttamaan yksinkertainen ja selkeä aloitussivu ehdotus Some Huntersille.

Kritiikkinä ehdotuksesta toimeksiantaja antoi että, Some Hunters ei halua mainostaa itseään rekrytointiyrityksenä ja tästä johtuen ”uuden ajan rekrytointiyritys - palveluksessanne” on harhaan johtava otsikko. Rekrytointi on vain yksi osa Some Huntersin tuottamaa kokonaisuutta. Myös räätälöinti - sana ei ollut toimeksiantajan mieleen koska se helposti sotii lupauksiin sisältyvää Some Huntersin kiinteää hintaa vastaan. Toimeksiantajalta saatiin ehdotus uusille otsikoille. Navigointipalkkien nimien yhtenäistäminen ja lupauselementtien järjestyksen vaihto lukeutui myös yhdeksi toiveeksi.

Toimeksiantajan antaman arvioinnin jälkeen aloitussivuehdotukseen tehtiin toivotut muutokset, jotta ne vastaisivat varmasti toimeksiantajan toiveita. Alkuperäinen aloitussivu ehdotus löytyy opinnäytetyön liitteistä (Liite 4). Toimeksiantajan antaman arvioinnin perusteella voidaan todeta että kokonaisuudessaan opinnäytetyö onnistui hyvin. Aloitussivu ehdotus kyettiin varmentamaan pienien korjauksien jälkeen paremmaksi ja kriteeristön täyttäväksi ja näin ollen opinnäytetyön tavoitteet saavutetuksi. Kriteereinä opinnäytetyöhön oli asetettu hyvän

visuaalisen ulkomuodon, käyttäjälähtöisen sekä kohderyhmää puhuttelevamman sivun luominen.

Seuraavassa luvussa esitellään opinnäytetyön tuotokset. Tuotoksia ovat Some Huntersin uudistettu aloitussivu ehdotus sekä markkinointikanavaehdotukset Facebook ja bannerimainonta. Luvussa käsitellään alkuperäiseen aloitussivu ehdotukseen tehtyjä muutoksia lyhyesti ja esitellään toimeksiantajan korjausehdotusten jälkeen luotu aloitussivu ehdotus.

6 Opinnäytetyön tuotokset

Tässä luvussa esitellään workshopissa toteutettu innovaatio eli ehdotus Some Huntersin uudistetusta aloitussivusta. Työn aikana kerätyn aineiston perusteella ja käytettyjen menetelmien avulla laadittiin uudistusehdotukset jotka sovellettiin käytännössä. Opinnäytetyön tuotoksena luotiin ehdotus Some Huntersin uudistetusta aloitussivusta. Opinnäytetyön sivutuotoksena ideoitiin kaksi markkinointikanavaa Some Huntersille käytettäväksi. Markkinointikanavaehdotukset olivat Facebook ja bannerimainonta. Teoreettisessa viitekehyksessä todettiin että, ennen sivujen tekemistä pitäisi sivun tarvetta sekä tarkoitusta miettiä monelta eri kannalta. Tarvetta ja tarkoitusta on tämän työn aikana mietitty niin visuaalisen viestinnän, käyttäjälähtöisyyden kuin markkinoinnin kannalta.

Kerättyyn aineistoon pohjautuen oli tarpeellista tehdä sivusta edustavat, houkuttelevat, kohderyhmää puhuttelevat sekä informoivat. Tämän työn aikana edellä mainittuja asioita on huomioitu teorian, haastattelujen, SWOT-analyysin sekä benchmarkkauksen avulla. Uudistetun aloitussivun lisäksi tässä luvussa esitellään Some Huntersin www-sivuille ehdotetut digimarkkinointikanavat, Facebook sekä bannerimainonta.

6.1 Some Huntersin uudistettu aloitussivu

Ehdotus uudistetusta aloitussivusta koottiin haastatteluista, benchmarkingista sekä kirjallisuuden pohjautuvasta teoriasta saatujen aineistojen perusteella, joita hyödynnettiin työn edetessä. Ideointi- ja innovointivaiheessa pidettiin workshop jossa käytettiin menetelminä aivo-riihä sekä benchmarkingia. Workshopissa käytiin yhteen vedettyä aineistoa (Taulukko 3) läpi. Tämän aineiston pohjalta toteutettiin aloitussivun sisältö ja sen ulkoasu. Sivusta pyrittiin saada kaikkia laadittuja kriteerejä täyttävä eli Some Huntersin toimintaa kuvaavat, kohderyhmää puhuttelevat sekä edustavat. Tarkoituksena ei ollut laatia Some Huntersille kokonaan uusia www-sivuja, vaan havainnollistaa tutkimustulosten perusteella saatuja uudistusehdotuksia.

Workshopissa tuotettua layoutia käytettiin mallina kun ehdotus aloitussivusta laadittiin. Alun perin oli tarkoituksena laatia sivu Kotisivukone.fi -sivuston tarjoamalla sivuston laadinta ohjelmalla. Kotisivukone.fi valittiin työkaluksi koska se tarjosi 2 viikon kokeilujakson ilmaiseksi ja sen koettiin soveltuvan hyvin aloitussivuehdotuksen tekoon. Kotisivukone.fi sivustolle luotiin käyttäjätunnukset ja aloitussivuehdotuksen luominen aloitettiin ohjelmistoa hyödyntäen. Huomattiin kuitenkin, että ilmaisversion elementtien asettelu ja niiden toiminnallisuuksien määrittäminen oli erittäin rajoittunutta, eikä näin ollen sivusta kyetty tekemään toivotun näköistä. Tästä johtuen päätettiin aloitussivuehdotuksen layout sen sijaan toteuttaa InDesign -ohjelmalla.

Aloitussivu annettiin toimeksiantajalle arvioitavaksi opinnäytetyön lopussa. Aloitusvuun saatiin muutama kehitysehdotus jotka toteutettiin toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Alkuperäinen aloitussivu ehdotus löytyy opinnäytetyön liitteistä (Liite 3). Kuvassa 3 esitellään opinnäytetyön tuotos, Some Huntersin uudistettu aloitussivu ehdotus toimeksiantajan antamien kehitysehdotusten mukaisesti.

SOMEHUNTERS_{oy}

[Etusivu](#)
[Palvelumme](#)
[Lupaamme](#)
[Yhteyshenkilömme](#)

Haluamme parantaa organisaationne tuloksellisuutta
löytämällä parhaat osaajat jokaiseen tehtävään.

100 % varmuus
20 päivässä
Kiinteä hinta
Laatutakuu


[Tutustu meihin!](#)
[Ota yhteyttä](#)

Varmasti laadukas lopputulos

Copyright © 2014

Kuva 3: Lopullinen aloitussivu ehdotus

Lähes kaikki workshopissa ideoidut, jatkokehitetyt sekä layoutiin sijoitetut elementit pidettiin lopullisessa ehdotuksessa. "Some Hunters Oy" -navigointipalkki päätettiin kuitenkin jättää pois koska yrityksen esittelyyn johtava linkki oli selkeästi esillä aloitussivun oikeassa laidassa.

Koira-teema aiheutti paljon eriäviä mielipiteitä sekä hämmennystä, joten se päätettiin poistaa kokonaan ehdotuksesta. Koirien tilalle sijoitettiin sivun keskelle kuva ihmisistä, joista yksi on punainen ja suurennuslasin alla, tämä kuvastaa yrityksen toimintaa eli parhaan osaajan löytämistä. Ihmisrivin alle liitetty otsikko, ”löydämme parhaat osaajat” vaihdettiin toimeksiantajan ehdotuksesta ”varmasti laadukas lopputulos”.

Workshopissa ideoitua värimaailmaa hyödynnettiin myös tuotoksessa. Värimaailma pyrittiin pitämään yksinkertaisena ja rauhallisena Some Huntersin värien mukaisesti, jotka ovat punainen, harmaa ja valkoinen. Punaista väriä pyrittiin kuitenkin saamaan mahdollisimman paljon esille. Navigointivalikot muuttuvat punaisiksi niiden aktivoituessa, jolloin käyttäjä tietää millä sivulla on. Kuvakaappauksen etusivupalkki on punainen tästä syystä. Punaista päätettiin hyödyntää huomiovärinä navigointipalkeissa, se on yksi Some Huntersin väreistä ja samalla se on huomiota herättävä väri. ”Uuden ajan rekrytointiyritys” - slogan vaihdettiin toimeksiantajan ehdotuksesta ”Haluamme parantaa organisaationne tuloksellisuutta löytämällä parhaat osaajat jokaiseen tehtävään”. Tämä kirjoitettiin punaisella, koska sen on tarkoitus herättää huomiota. Punaista käytettiin myös sivun vasemmassa laidassa koristeluna.

Esteettömyyteen eli saavutettavuuteen ei pystytty vaikuttamaan halutulla tavalla, koska ehdotuksena laadittiin ainoastaan kuva aloitussivusta. Aloitussivusta tehtiin kuitenkin mustavalkoinen versio, jonka tarkoituksena oli osoittaa että myös esteelliset käyttäjät kykenevät sivuja lukemaan. Aloitussivun mustavalkoinen versio löytyy opinnäytetyön liitteistä (Liite 5).

Korpela & Linjama (2005, 55) muistuttavat, vaikka www-sivujen tekeminen harjoitustyönä on hyödyllistä, on muistettava kun tavoite on saavutettu voi helposti tuloksena olla sivut, joita ei päivitetä tai kehitetä. Tästä johtuen on yrityksen syytä miettiä sivujen jatkokäsittelyä jo etukäteen. Sivuston uudistamista kannattaa pitää vain esivalmisteluna ja sen jatkohoitoa varsinaisena tehtävänä. Päätetään kuka niitä ylläpitää, minkälaisella aikavälillä, eli tehdään kunnonssapitosuunnitelma. Korpela & Linjama (2005, 55) toteavat että yleistä informaatiota tarjoavat sivut on hyvä päivittää noin kuuden kuukauden välein. (Korpela & Linjama 2005, 55.) Tämä on Some Huntersin kannalta tärkeä ottaa huomioon ja näin ollen hyvä mainita. Sillä kuitenkin aikaisemmin todettiin herättävät päivittämättömät sivut epäluottamusta.

6.2 Www-sivuille ehdotetut markkinointikanavat

Some Huntersin www-sivut toimivat lähestulkoon ainoana yrityksen tiedotuksen ja näkyvyyden antajana. Sivut toimivat Some Huntersin markkinoijana ja niiden tarkoitus on tukea myyntiä. Tästä johtuen päätettiin, www-sivujen aloitussivuehdotuksen lisäksi, ideoida muutama hyödyllinen markkinointikanava yrityksen www-sivuille, digimarkkinointia hyödyntäen. Useasta eri markkinointikanava vaihtoehdoista päädyttiin Facebookiin sekä bannerimainontaan. Mark-

kinointikanava ehdotuksien valinta perustuu osittain Some Huntersin markkinointisuunnitelmaan ja opinnäytetyöhön kerättyyn aineistoon. Valinnat perustellaan teoriapohjalla.

Internetissä markkinointi on avannut yrityksille mahdollisuuden tavoittaa asiakkaansa suoraan, ilman välikäsiä, ja näin ollen muuttanut pelikenttää. (Juslén 2009, 21). Tässä opinnäytetyössä, osana Some Huntersin www-sivujen uudistamista, kartoitettiin Some Huntersin käytämiä markkinointikanavia niin sosiaalisessa mediassa kuin myös muissa digitaalisissa markkinointikanavissa. Selvitettiin mitä markkinointikanavia yritys voisi hyödyntää sen www-sivuilla saadakseen paremmin näkyvyyttä ja uusia asiakkuuksia, kuitenkin sen asettamia periaatteita rikkomatta. Markkinointi rajattiin käsittelemään vain digitaalista markkinointia ja sen tarjoamia markkinointivaihtoehtoja. Koska tämän opinnäytetyön pääaiheena olivat yrityksen www-sivut ja aloitussivun uudistaminen, oli sopivaa ideoida markkinointikanavia nimenomaan käytettäväksi yrityksen sivuilla.

Yrityksen verkkosivut ovat yksi digimarkkinoinnin muodoista. Merisavo ym. (2006,15) kertovat että, niiden avulla pystytään muun muassa hankkimaan uusia asiakkaita sekä välittää tietoa yrityksestä. Sosiaalisen median kautta yritys voi saada uusia ideoita tuotekehitykseen ja markkinointiin sekä arvokasta tietoa nousevista trendeistä. Bergström ja Leppänen (2009, 378) kuitenkin muistuttavat että, toimenpiteelle on hyvä asettaa tavoitteet, kun sosiaalista mediaa halutaan hyödyntää myyntityössä ja mainonnassa. Paloheimo (2009, 35) huomauttaakin markkinoinnin tavoitteena viime kädessä olevan tekijänsä liiketoiminnan kasvattaminen. Markkinointia voidaan käyttää useaan erilaiseen arvon tuottamiseen liittyvissä tehtävissä, näitä ovat asiakkaiden löytäminen, saaminen ja pitäminen. (Juslén 2009, 21). Internet mahdollistaa pienten ja suurten yritysten tasavertaisemman kilpailun, koska se tasoittaa yritysten välisiä kokoeroja. Käytettävissä on joukko kustannustasoltaan alhaisia markkinointivälineitä, jolloin pienemmänkin markkinointibudjetin omaavalla yrityksellä on varaa käyttää niitä. (Juslén 2009, 33.)

Some Hunters ei halua tuoda itseään esille markkinoinnin perinteisiä keinoja käyttämällä kuten esim. mainoksilla. Sen ideologia on olla markkinoimatta itseään, koska se ei ole yrityksen tavoite. Bergström ym. (2009, 22) kuitenkin muistuttavat että jos potentiaaliset asiakkaat eivät tunne yrityksen tuotteita tai edes itse yritystä, ei toiminta myöskään käynnisty kunnolla, vaikka sanotaankin hyvän tuotteen myyvän itse itseään. Some Huntersin www-sivut ovat yrityksen ainoa näkyvyyttä tuova ja edistävä väylä, kun hiljaista markkinointia eli puskaradiota, tyytyväisten asiakkaiden suosituksiin perustuvaa markkinointia tai puhelinmarkkinointia ei lasketa mukaan. Sivut ovat yrityksen ainoa konkreettista informaatiota tarjoava kanava. Some Huntersin www-sivut on alun perin luotu nimenomaan myynnin edistämiseen ja myynnin edistämisen tukemiseen. Tästä syystä koettiin eduksi sivujen uudistamishdotuksen lisäksi hyödyntää sen potentiaalia markkinointikanavana ja ehdottaa Some Huntersin sivuilla käytettä-

väksi muutamaa digimarkkinoinnin kanavaa. Näiden tarkoituksena on lisätä Some Huntersin näkyvyyttä ja mahdollistaa uusia asiakkuuksia. Käytettäviksi kanaviksi valikoituivat sosiaalisen median verkottumispalvelu Facebook sekä bannerimainonta. Näihin kahteen vaihtoehtoon päädyttiin, kun luettiin Some Huntersin markkinointisuunnitelmaa ja kun mietittiin, mikä olisi yrityksen kannalta käyttökelpoisin markkinointikanava sen toimintamalliin nähden. Bergström ym. (2009, 22) huomauttavat lopuksi, että keskeistä pienen yrityksen markkinoinnissa on asiakaskunnan löytäminen, asiakassuhteiden vahvistaminen ja tarpeiden tunnistaminen. Valikoidut markkinointikanavat ajavat juurikin edellä mainittuja asioita.

6.2.1 Facebook osana asiakassuhteiden vahvistamista

Yhtenä markkinointikanavana Some Huntersille ehdotetaan Facebookia, omien Some Hunters Facebook-sivujen luomisella. Facebook toimisi erinomaisena väylänä Some Huntersille. Sen avulla yritys pystyisi tarkastelemaan sen asiakkaiden mielipiteitä ja sen lisäksi saada näkyvyyttä maailman suurimman verkottumispalvelun ilmaisia palveluja hyödyntämällä. Facebook-sivun avulla yritys pystyy mainostamaan sekä vuorovaikuttelemaan asiakkaidensa kanssa ilmaiseksi. Markkinointisuunnitelmassaan Some Hunters suunnitteli hyödyntävänsä Facebookia markkinoinnissaan ja tämän takia haluttiin tutustua sen tarjoamiin mahdollisuuksiin ja valikoitui yhdeksi ehdotukseksi.

Facebookin koettiin soveltuvan yhdeksi sopivaksi markkinoinnin työvälineeksi koska sen avulla pystytään helposti saamaan asiakkaiden ajatuksia sekä vuorovaikuttelemaan asiakkaiden kanssa. Bergström ym. (2009, 21) toteavat että markkinointi on asiakastytytyväisyyden luomista, kehittämistä sekä hyödyntämistä. Facebookin avulla Some Hunters pystyy mittaamaan asiakastytytyväisyyttä sen tarjoamien julkaisu- ja vuorovaikuttelumahdollisuuksien avulla.

Facebookin avulla on mahdollista tavoittaa suuri joukko ihmisiä ja kasvattaa yrityksen näkyvyyttä sekä tunnettuutta. In Hunt Groupin www-sivuja benchmarkatessa huomattiinkin yrityksen olevan myös Facebookissa ja sillä olevan peräti 724 seuraajaa. Kun joku näistä seuraajista julkaisee sivuilla jotain tai edes tykkää, välittyy siellä oleva informaatio myös kyseisen käyttäjän ns. Facebook-kavereille. Vaikka kaikki Facebookin käyttäjät eivät olisikaan Some Huntersin ensisijaista asiakaskuntaa edustavia, pystytään näiden käyttäjien avulla hyödyntämään yhtä Some Huntersin pääasiallista markkinointimuotoa eli puskaradiota.

Facebook tarjoaa mahdollisuuden asiakkaan ja brändin vuorovaikutukseen, jolloin brändi vahvistuu ja saa asiakkaiden silmissä merkityksen. Näin brändin hallinta siirtyy osittain asiakkaiden käsiin, mikä auttaa asiakasuskollisuuden vahvistamisessa. Se on hyvä väline vuorovaikutukselle, joka auttaa kuuntelemisessa kuin myös kuulluksi tulemisessa. Viestinnän muuttuessa keskusteleavammaksi ja avoimemmaksi, saa yritys mahdollisuuden oppia enemmän. Parhaassa

tapauksessa saadaan aikaan asiakkaan ja yrityksen välillä tai asiakkaiden keskenään käymää dialogia. (Alan.fi 2014.) Viestiminen Facebook-sivuilla on hyvä hyödyntää, sitä yritys voi käyttää esimerkiksi blogin tyypisenä. Blogi Some Huntersilla on tällä hetkellä www-sivuillaan, mutta Facebookissa sitä voidaan käyttää käyttäjää osallistavana blogeiluna. Eli kun Facebook-sivuilla julkaistaan kommentti tai vaikka artikkeli, voi siihen muut käyttäjät kommentoida ja ilmaista mielipiteitään ja ajatuksiaan. Tällä tavalla yritys saa entistä syvempää tietoa ympärillä tapahtuvista asioista.

Vaikka Facebook välineenä on ilmainen ja käyttöönotto nopeaa ja helppoa, ei sen käyttöönottoa kannata tehdä valmistautumatta. Kuten www-sivujen laatimisessa, myös Facebookin suhteen tulisi kaiken alkaa tavoitteiden asettamisesta. (Alan.fi 2014.) Jos Facebook tulisi Some Huntersin käyttöön, olisi yrityksen ensisijaisen tärkeää ylläpitää Facebook-sivuja. Kuten www-sivuillekin, määrittää tietty henkilö pääasialliseksi ylläpitäjäksi.

6.2.2 Bannerimainonta Some Huntersin näkyvyyden edistämiseksi

Toisena markkinointikanavana ehdotetaan bannerimainoksen luomista, joka sisältää linkin Some Huntersin www-sivuille. Bannerimainoksista löytyy edullisia ja helposti lähestyttäviä versioita pienille yrityksille vaikka se helposti voi kuulostaa vain isoille yrityksille soveltuvalta markkinointimuodolta. Esim. digipantteri.fi tarjoaa kohtuuhintaisen banneripaketin, joka sisältää 19 erikokoista versiota sekä asiakkaalle peruskoulutuksen palvelun käytölle. (Digipantteri 2014.) Bannerimainonnan etuja ovat mainosten standardikoot, mahdollisimman hyvän ja laajan yhteensopivuuden takaamiseksi. (KWG Digital 2014).

Digipantteri.fi suunnittelee yritykselle mainokset, yrityksen toiveiden mukaisesti. Paloheimo (2009, 105) kuitenkin muistuttaa että, tutkimusten mukaan menestyvimmat bannerimainokset, joiden on havaittu lisäävän klikkausprosenttia, ovat niitä joissa brändi tai yritys on helposti tunnistettavissa. Kun banneri valitaan ja toteutetaan oikein, on se hyödyllinen kanava jolla tavoitetaan kohderyhmät hyvin sekä kustannustehokkaasti. (Paloheimo 2009, 105.)

Bannerimainonnan avulla kyetään tavoittamaan juuri haluttu kohderyhmä. Bannerimainokset on mahdollista kohdentaa sellaisille sivuille jossa käsitellään mainoksen omaavan yrityksen liiketoimintaa, eli ollaan siellä missä asiakkaatkin ovat. (Digipantterit 2014.) Bannerimainontaa hyödyntämällä Some Huntersilla on mahdollisuus lisätä ja saada näkyvyyttä, sen www-sivujen lisäksi, www-sivuja hyödyntämällä. Kun www-sivut uudistetaan olisi bannerin etuna se, että bannereilla pystytään ohjaamaan asiakas tutustumaan Some Huntersiin yrityksen www-sivuilla, jolloin turhat välikädet tippuvat pois.

Yksi bannerimainonnan muoto on uudelleenmarkkinointi. Tavoitellut asiakkaat napataan näyttölistalle käyttämällä evästeitä. Evästeiden avulla kyetään näyttämään mainoksia oikeille henkilöille. Www-sivuilla käyneille voidaan näyttää mainos juuri siitä tuotteesta, jota on käynyt sivuilla katsomassa. Tämä mahdollistaa tehokkaan muistutteleminen asiakkaille jotka eivät ensimmäisellä katselukerralla päätyneet ostamaan tai kysymään lisää. (Digipantteri 2014.) Tällä hetkellä asiakas usein ohjataan www-sivuille puhelun yhteydessä. Bannerimainonnan avulla on mahdollista luoda uusia asiakkuuksia. Hyödyntämällä sitä, että asiakas itse ottaa yhteyttä. Sen sijaan että yritys erikseen soittaa jokaiselle potentiaaliselle asiakkaalle, eli tämä vaihtoehto olisi huomattavasti kustannustehokkaampaa.

Tämä ei olisi suoranaista markkinointia, kuten esimerkiksi tv mainos olisi. Some Hunters ei mielellään itseään markkinoi, mutta bannerimainonnan tarkoituksena on jättää potentiaaliselle asiakkaalle muistijälki ja halu. Viimeistään kun tarve uudelle työntekijälle syntyy, voi Some Huntersin potentiaalinen asiakas palata tutustumaan yritykseen ja sen tarjoamiin palveluihin. Bannerimainos toimisi siis eräänlaisena puskaradiona, jota Some Hunters tälläkin hetkellä hyödyntää. Bannerimainoksen omistaja voi itse määritellä millä määrin on tarkoitus tavoitella asiakkaita. (Digipantteri 2014). Kotler (2005, 38) painottaakin että, asiakkaat eivät halua tunkeilevaa mainontaa. Paloheimo (2009, 104 - 105) toteaa että, tärkeintä bannerimainonnassa on muistaa sen peruslogiikka. Tavoitteellinen liiketoiminnan kasvattaminen. Some Huntersin tapauksessa tämä on uusien asiakkuuksien luominen. On kuitenkin syytä tarkkaan miettiä miten paljon ja ”tunkeilevasti” bannerimainoksia halutaan, ja miten niitä on järkevä käyttää. Seuraavassa luvussa esitetään johtopäätökset, tehdään yhteenveto opinnäytetyöstä ja esitellään muutama jatkotoimenpide-ehdotus tälle opinnäytetyölle.

7 Pohdintaa ja johtopäätökset

Opinnäytetyössä tutkittiin Some Huntersin www-sivujen nykytilannetta ja tavoitteena oli uudistaa sivuston aloitussivu tutkimustuloksista saatujen parannusehdotusten pohjalta. Tarkoituksena oli tuottaa ehdotuksia ja antaa toimeksiantajalle avaimet visuaalisesti toimivan ja sen kohderyhmää puhuttelevan www-sivuston laatimiselle. Opinnäytetyön tuotoksena luotiin ehdotus Some Huntersin www-sivujen aloitussivusta. Tavoitteena oli kohentaa aloitussivun visuaalista ulkomuotoa käyttäjälähtöisemmäksi, jotta ne paremmin edustaisivat Some Huntersia ja puhuttelisivat yrityksen kohderyhmää. Toimeksiantajan toiveena oli, että sivuista ja sen sisällöstä tehdään selkeät, siistit ja helposti luettavat, jotka kiteyttävät Some Huntersin toiminnan, tuotteet ja palvelut. Opinnäytetyössä toiminnan tarkoituksena oli toteuttaa työelämää kehittävä tuotos. Some Huntersin www-sivusto on sille erittäin tärkeä, koska se toimii yrityksen näkyvyyden ja tiedotuksen lisäksi yrityksen markkinoijana. Tästä syystä oli tärkeä

tuottaa hyödyllinen aloitussivu ehdotus. Jotta yritys saisi paremmin näkyvyyttä, liitettiin markkinointi osaksi tätä opinnäytetyötä.

Teoreettinen viitekehys toimi pohjana sivujen kehittämisen määrittelyssä ja aloitussivun uudistamisessa sekä markkinointikanavien valinnassa ja kanavien valinnan perustelussa. Teoreettiseen viitekehykseen pohjautuen päätettiin keskittyä sivuston aloitussivuun, koska se on sivuston tärkein sivu. (Korpela & Linjama 2005, 355.) Aloitussivuehdotuksen lisäksi ideoitiin sivuille käytettäväksi kaksi markkinointikanavaa, Facebook ja bannerimainonta. Markkinointikanavia ehdotettiin siksi että, kuten Merisavo ym. (2006, 15) toteavat, niiden avulla pystytään muun muassa hankkimaan uusia asiakkaita sekä välittää tietoa yrityksestä. Tuotoksena opinnäytetyössä esiteltiin ehdotus uudistetusta aloitussivut. Markkinointikanavaehdotuksien, Facebookin ja bannerimainonnan, hyödyt Some Huntersille perusteltiin tietoperustalla. Opinnäytetyössä perehdyttiin www-sivuston suunnitteluun ja markkinointiin www-sivuilla.

Aloitussivun uudistamiseen johtanut prosessi oli pitkä ja sen luomiseen vaikuttivat monet osa-alueet. Teoriaan pohjautuen päätettiin uudistamisenprosessissa keskittyä aloitussivun visuaaliseen ulkomuotoon sekä käyttäjälähtöisyyteen. Koska Sinkkosen ym. (2009, 20) mukaan www-sivun tarjoama sisältö eli informaatio ja visuaalinen ulkomuoto ovat suuressa osassa, kun halutaan luoda käyttäjälähtöinen palvelu ja käyttäjälle hyvä käyttökokemus. Käyttäjälähtöisyys vaikuttaa sivustosta ja yrityksestä luotuun mielikuvaan. (Virta 2000, 101).

Koska ehdotuksena luotiin ainoastaan aloitussivu ei esteettömyyteen kyetty panostamaan halutulla tavalla. Esteettömyyteen kyettiin kuitenkin vaikuttamaan aloitussivuehdotuksen väreillä, navigointivalikoilla sekä elementtien toiminnallisuudella. Esteettömyys huomioitiin koska, esteettömistä sivuista hyötyvät kaikki sivustoa käyttävät. (Korpela & Linjama 2005, 16.)

Opinnäytetyössä käytettyjen tutkimus- ja kehittämismenetelmien valinnan koettiin onnistuneen hyvin. Kaikista menetelmistä saatiin opinnäytetyön kannalta hyödyllistä aineistoa. Lisäksi menetelmillä kerätyt aineistot sekä validioivat että reliaabelioivat toisiaan. Reliaabeliudella tarkoitetaan tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validiudella sen sijaan tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. (Hirsjärvi ym. 2010, 231). Aineistoa hyödyntämällä saatiin toteutettua opinnäytetyön tavoitteiden sekä toimeksiantajan toiveiden mukainen aloitussivu ehdotus. Tämä varmistettiin vielä hyödynnettävyyden mittauksella uusille käyttäjille ja toimeksiantajan arviolta.

SWOT-analyysi auttoi ongelma-alueiden ja kehittämiskohteiden määrittelemisessä ja haastatteluiden yhteenvedossa pelkistämään saatua tietoa. Kilpailijavertailulla opittiin mitä sivuilla on hyvä olla ja mitä ei. Menetelmien avulla kyettiin siirtymään yhteiskehittämisen menetelmään eli workshopiin. Workshopissa käytettiin opinnäytetyössä kerätystä aineistosta tehtyä

yhteenvetoa. Tuloksena saatiin innovoitua käyttö- ja toteutuskelpoinen aloitussivu layout. Aloitussivun hyödynnettävyyden mittauksessa kyettiin toteamaan aloitussivun kehittyneen parempaan suuntaan lähtökohdista. Aloitussivussa pyrittiin yleisyyteen, yleiseen ymmärrettävyyteen sekä kiinnostavuuteen. Jonka lisäksi sivuista tehtiin selkeät, yksinkertaiset ja yrityksen kannalta tärkeää tietoa sisältävät. Toimeksiantajan toiveena oli että, sivuista ja sen sisällöstä tehdään selkeät, siistit ja helposti luettavat, jotka kiteyttävät Some Huntersin toiminnan, tuotteet ja palvelut. Hyödynnettävyyden mittauksessa ja toimeksiantajan antaman arvioiden perusteella kyettiin todentamaan myös nämä asiat.

Kehittämisedotuksien ja esimerkkisivun on tarkoitus hyödyttää Some Huntersia kun www-sivuston uudistaminen aloitetaan. Some Huntersin saama hyöty voidaan kokonaisuudessaan todeta vasta kun koko sivusto on uudistettu. Tarkoituksena olikin antaa yritykselle avaimet sen tekoon. Markkinointikanavaehdotuksien tarkoituksena olisi lisätä Some Huntersin näkyvyyttä ja mahdollistaa tehokkaampi uusien asiakkuuksien luominen. Some Hunters on yritys joka ei halua markkinoida itseään perinteisin keinoin. Kanavien koettiin tästä huolimatta soveltuvan nimenomaan Some Huntersille ja niiden valinta perusteltiin teoriapohjalla. Kanavaehdotuksien varsinainen hyöty voidaan kuitenkin todentaa vasta kun yritys aloittaa banneri-mainonnan sekä avaa Facebook-sivut.

Opinnäytetyöprosessi oli opettavainen ja mahdollisti tutustumisen niin www-sivun suunnitteluun, käyttäjälähtöisyyteen, esteettömyyteen, markkinointiin sekä www-sivun uudistamiseen. Opinnäytetyöraportti toimii erinomaisena aloituksena www-sivuston uudistamiselle, koska sen avulla kyetään huomioimaan niitä asioita jotka sivuston uudistamisessa tulisi huomioida. Aloitussivusta on hyvä aloittaa, koska se luo pohjan sivuston muille sivuille ja on myös sen tärkein sivu. Kehittämistä voidaan jatkaa sivuston sisällön suunnittelulla sekä muiden sivustojen ulkoasun ideoinnilla. Kun sivuston kehittämistä jatketaan, kyetään huomioimaan paremmin web-standardit sekä sivujen esteettömyys. Opinnäytetyössä olevat web-standardi- ja WCAG- linkit ja opinnäytetyön liitteenä löytyvä tarkistuslista ovat hyvä apu kun sivuston käyttäjälähtöisyyttä eli toiminnallisuutta ja esteettömyyttä halutaan parantaa.

Haasteeksi osoittautui se että, sivuja luodessa piti olla tarkka siitä mitä aloitussivu ehdotuksen informaatio sisälsi. Lisäksi oli haasteellista saada sekä toimeksiantajaa että teoreettisen viitekehyksen asettamien vaatimuksien mukaista sivua. Some Huntersilla oli tarkat vaatimukset sisällön suhteen ja ensimmäinen ehdotus jouduttiinkin muuttamaan. Korjaukset tosin olivat pieniä ja lopulta toimeksiantajaa miellyttävään ehdotukseen päästiin. Haasteet kyettiin siis selättämään.

Lähteet

- Aaltola, J. & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Juva: WS Bookwell.
- Alasuutari, P. 2001. Laadullinen tutkimus. Jyväskylä: Gummerus.
- Arnkil, H. 2008. Värit havaintojen maailmassa. Jyväskylä: Gummerus.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2012. Tutki ja kirjoita. 15- 16. painos. Hämeenlinna: Talentum.
- Huttunen, M. 2005. Värit pintaa syvemmältä. Porvoo: Talentum.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum.
- Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Yliopistopaino.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus.
- Korpela, J. 2003. Www-sivut jokaiselle sopiviksi. Helsinki: Edita.
- Korpela, J. & Linjama, T. Web-suunnittelu. Porvoo: WS Bookwell.
- Loiri, P. & Juholin, Elisa. 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.
- Martin, B. & Hanington, B. 2012. Universal methods of design. Beverly: Rockport Publishers.
- Merisavo, M. Vesanen, J. Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Niva, M. & Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä. Benchmarking Ltd:
- Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOYpro.
- Paloheimo T. 2009. Klikkaa tästä. Vaasa: Waasa Graphics.
- Puusa, A. Reijonen, H. Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle. Helsinki: Talentum.
- Ronkainen, S. Pehkonen, L. Lindblom-Ylänne, S. & Paavilainen, E. 2013. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki: Sanoma Pro.
- Sinkkonen, I. Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.
- Virta, M. 2000. Visuaalinen viestintä - monialainen tulevaisuus. Kuva: WS Bookwell.

Sähköiset lähteet

Bannerimainonta mainosmuotona. Viitattu 1.10.2014
<http://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/bannerimainonta>

Bannerit. Viitattu 1.10.2014
<http://www.kotisivukone.fi/asiakastuki/bannerit>

Benchmarking - Mitä tarkoittaa benchmarking. Viitattu 1.10.2014
<http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>

Brändi. Viitattu 10.11.2014
<http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>

Digipantteri. Viitattu 7.11.2014
<http://www.digipantteri.fi/bannerimainonta/>

www-sivujen käytettävyys ja esteettömyys - Luento. Viitattu 4.10.2014
<http://appro.mit.jyu.fi/www/luennot/luento10/>

In Hunt Group. Viitattu 29.10.2014
<http://inhunt.fi/>

Käyttäjälähtöisyys verkkopalveluiden suunnittelussa. Viitattu 22.11.2014
http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/04_hallinnon_kehittaminen/20080129Kaeyttae/verkkopalveluiden_suunnittelu.pdf

Markkinointi. Viitattu 4.10.2014
<http://www.helsinki.fi/mmtdk/opiskelijaksi/hakukohteet/markkinointi.html>

Nelikenttäalanyysi - SWOT. Viitattu 26.9.2014
<http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>

Parastaminen (Benchmarking). Viitattu 5.10.2014
<https://www.innokyla.fi/web/malli257974>

Puolistrukturoitu haastattelu. Viitattu 26.9.2014
<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/02/>

Sosiaalisen median hyödyt ja haitat. Artikkeleihin viitattu 3.11.2014
<http://alan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt-ja-kustannukset-2/>

SWOT-analyysi. Viitattu 24.9.2014
<http://ok-opintokeskus.fi/swot-analyysi>

SWOT-analyysi. Viitattu 26.9.2014
http://www.opi.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi

Web standards checklist. Viitattu 4.10.2014
<http://www.maxdesign.com.au/articles/checklist/>

WWW-sivujen esteettömyyden tarkistusohjeita. Viitattu 4.10.2014
<https://www.jyu.fi/hallinto/esteet/www/tarkistuslista.html>

www-sivujen käytettävyys ja esteettömyys - Luento. Viitattu 4.10.2014
<http://appro.mit.jyu.fi/www/luennot/luento10/>

Julkaisemattomat lähteet

Some Hunters liiketoimintasuunnitelma. Viitattu 3.10.2014
 Some Hunters markkinointisuunnitelma. Viitattu 3.10.2014
 Some Hunters määritelmä 2011. Viitattu 3.10.2014
 Toimeksiantaja 2014. Toimeksiantajan haastattelu. Some Hunters Oy

Kuvat

Kuva 1: Some Huntersin www-sivujen aloitussivu.....	27
Kuva 2: Www-sivujen layout elementtien jatkokehittelyn ja sijoittelun jälkeen	49
Kuva 3: Lopullinen aloitussivu ehdotus	55

Kuviot

Kuvio 1: Ihmisen ja www-sivuston piirteet (Sinkkonen ym. 2009, 19).....	12
Kuvio 2: Nelikentän rakenne	32
Kuvio 3: Benchmarkingin vaiheet sekä eteneminen	39
Kuvio 4: Workshopin eteneminen	46

Taulukot

Taulukko 1: SWOT-analyysi Some Huntersin www-sivuista	33
Taulukko 2: Benchmarking - huomioiden koonti, In Hunt	41
Taulukko 3: Opinnäytetyön aineiston yhteenveto workshopia varten	45
Taulukko 4: Elementtien aivoriihi.....	47
Taulukko 5: Esteettömyyden arvioinnin silmäilytesti	51

Liitteet

Liite 1 Esteettömyyden arvioinnin muistilista (Korpela 2003, 39)	69
Liite 2 Toimeksiantajan teemahaastattelun runko.....	70
Liite 3 Asiakkaan puolistrukturoitu haastattelu runko	71
Liite 4 Alkuperäinen aloitussivu ehdotus	72
Liite 5 Uudistetun aloitussivu ehdotuksen mustavalko-versio	73

Liite 1 Esteettömyyden arvioinnin muistilista (Korpela 2003, 39)

<p>Silmäilytestit</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Onko sivu kohtuullisen mittainen? 2. Onko ulkoinen otsikko kuvaava? 3. Selviääkö olennaisin otsikoista? 4. Onko nopeasti hahmotettavissa, mitä sivulla on? 5. Saako sisältösivusta sen olennaisimman sisällön, jos otsikoiden lisäksi lukee kunkin kappaleen ensimmäisen virkkeen? 6. Onko kielenkäyttö yhtenäistä, esim. ei tarpeettomasti eri kieliä sekaisin? 7. Jos sivulla on animaatio tai muuta liikkuvaa, onko sen mukanaolo perusteltua?
<p>Tarkempi tarkastelu</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. Miten sivu toimii ääneen luettuna? 9. Onko sisältösivulla selvä kappalejako? 10. Onko sivun kieliasu luettava? 11. Erottavatko linkit muusta tekstistä tarpeeksi selvästi? 12. Erottavatko peräkkäiset linkit toisistaan selvästi? 13. Aukeavatko linkit niitä normaalisti seurattaessa alkuperäiseen selainikkunaan?
<p>Näppäilytestit</p> <ol style="list-style-type: none"> 14. Toimiiko liikkuminen linkistä toiseen tab-näppäimellä hyvin? 15. Onko sivun alussa oleva ns. vakionavigointi ohitettavissa linkkiä seuraamalla? 16. Jos sivulla on lomake, voiko sen täyttää vain näppäimistöä käyttäen?
<p>Tarkistaminen erilaisilla selainasetuksilla</p> <ol style="list-style-type: none"> 17. Onko sivun kirjasinkoko sopiva? 18. Muuttuuko sivun kirjasinkoko suoraan selaimen asetusten mukaan? 19. Kun kirjasinkokoa (tarvittaessa pakolla) muutetaan, pysyykö sivu kasassa? 20. Toimiiko sivu myös ilman värejä? 21. Toimiiko sivu ilman tyylisäännöstöjä? 22. Toimiiko sivu ilman Javascriptiä?
<p>Tarkistaminen "erilaisilla" selaimilla</p> <ol style="list-style-type: none"> 23. Toimiiko sivu, kun kuvat korvautuvat vaihtoehtoteksteillä? 24. Toimiiko sivu, kun taulukot linearisoidaan? 25. Toimiiko sivu ilman evästeitä? 26. Toimiiko sivu kehiksettömässä tilassa? 27. Onko sivun kaikkien linkkien lista käyttökelpoinen?

Liite 2 Toimeksiantajan teemahaastattelun runko

Tarkoitus

- Mihin tarkoitukseen www-sivut on luotu
- Kenelle sivut on luotu
- Mitä sivujen on tarkoitus viestiä

Nykytilanne

- Toimivatko tarkoituksen mukaisesti
- Ovatko sivut mielestäsi laadukkaat
- Puhuttelevatko sivut kohderyhmää
- Onko visuaalinen ulkomuoto toivotulla tasolla

Tavoitteet

- Miten sivuista saadaan paremmat
- Mitkä ovat sivuihin liittyvät toiveet

Markkinointi

- Markkinoitteko itseänne

Liite 3 Asiakkaan puolistrukturoitu haastattelu runko

1. Oletko aikaisemmin käynnyt SH:n (Some Hunters) www-sivuilla? **Kyllä/Ei**
2. Saitko sivuista hyvän ensivaikutelman? **Kyllä/Ei**
 - Mikä/Mitkä vaikuttivat saamaasi ensivaikutelmaan?
3. Koitko sivut sinua, asiakasta, puhutteleviksi? **Kyllä/Ei**
4. Käykö heti aloitussivusta ilmi mitä palvelua SH tarjoaa? **Kyllä/Ei**
5. Mitä se vaatisi että kiinnostuisit yrityksestä sen www-sivujen perusteella?
6. Mitkä elementit ovat aloitussivulla tärkeimmät?

Liite 4 Alkuperäinen aloitussivu ehdotus

SOMEHUNTERS_{oy}

Hae sivulla

Etusivu

Palvelumme

Lupaukset

Yhteystiedot

Uuden ajan rekrytointiyritys – palveluksessanne

Laatutakuu

100 % varmuus

20 päivässä

Kiinteä hinta



Tarjoamme
räätälöityjä
suorahakupalveluita.
[Tutustu meihin!](#)

Ota yhteyttä

Löydämme parhaat osaajat

Copyright © 2014

Liite 5 Uudistetun aloitussivu ehdotuksen mustavalko-versio

SOMEHUNTERS_{oy}

Hae sivulla

[Etusivu](#)

[Palvelumme](#)

[Lupauksemme](#)

[Yhteystietomme](#)

Haluamme parantaa organisaationne tuloksellisuutta
löytämällä parhaat osaajat jokaiseen tehtävään.

100 % varmuus

20 päivässä

Kiinteä hinta

Laatutakuu



[Tutustu meihin!](#)

[Ota yhteyttä](#)

Varmasti laadukas lopputulos

Copyright © 2014